



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais

Mestrado em Marketing e Comunicação

A influência dos elementos da identidade na criação de imagem de marca: o caso da marca Levi's

Susana Rita da Silva Genebra

Coimbra, 2015

Susana Rita da Silva Genebra

A influência dos elementos da identidade na criação de imagem de marca: o caso da marca Levi's

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de
Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e
Ciências Empresariais de Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do
Hospital e Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de
Mestre

Constituição do júri:

Presidente: Prof. Doutora M^a de Fátima Neves

Arguente: Prof. Doutor Nelson Chang

Orientador: Prof. Doutor João Morais

Data da realização da Prova Pública: 7 de julho de 2015

Classificação: 14 valores (Bom)

abril 2015

Título: A influência dos elementos da identidade na criação de imagem de marca: o caso da marca Levi's

Resumo: No mercado da moda, encontramos uma grande diversidade de ofertas similares, dos mais variados produtos, com características idênticas. Os consumidores têm um acesso mais facilitado ao produto desejado e será a imagem de marca que marcará a diferença. De acordo com Ross & Harradine (2011), no setor da moda, a relação entre identidade de marca e imagem de marca será particularmente importante. No setor em questão, a imagem terá uma importância elevada, tendo em conta que para além da imagem que a marca transmite aos seus consumidores, também a imagem que o consumidor acredita transmitir aos demais fará a diferença.

Fundamentado numa revisão da literatura à volta das temáticas identidade de marca, imagem de marca e moda, foi construído um modelo de investigação com o intuito de identificar quais os elementos da identidade de marca que mais influência têm na percepção do consumidor, criação de imagem de marca e consequente criação de valor de marca.

Com o objetivo de validar o modelo de investigação, foi efetuado um estudo empírico que incluiu a recolha de dados através de um questionário online, resultando numa amostra de 215 inquiridos. Este estudo conduziu-se à volta da marca Levi's, estando o inquérito relacionado com os elementos da identidade da mesma e percepção dos mesmos pelos consumidores.

O tratamento estatístico dos dados foi realizado através de técnicas descritivas e de técnicas multivariadas, mais concretamente da análise fatorial e análise de regressão linear múltipla. Com os resultados obtidos, verificou-se que, de facto, existem elementos da identidade, como o produto e a personalidade de marca, que têm um impacto superior na criação de associações à marca.

Palavras-chave: Identidade de marca, Imagem de marca, Moda

Title: The influence of identity's elements in the creation of brand image: the case of Levi's brand

Abstract: In the fashion market, we can find a great diversity of similar offers, of the most varied products, with identical characteristics. Consumers have a more facilitated access to the desired product and it will be the brand image that will play the difference. According to Ross & Harradine (2011), in the fashion setor, the relationship between brand identity and brand image will be particularly important. In this setor, brand image will have a raised importance, considering that what will make the difference will be not only the image that the brand sends to its consumers, but also the image that the consumer believes to transmit to the others.

Based on a literature review in the areas of brand identity, brand image and fashion, it was created a research model in order to identify which elements of brand identity have more influence in consumer's perception, brand image creation and consequent creation of brand equity.

In order to validate the research model, an empirical study was conducted that included data collection from an online questionnaire, resulting in a sample of 215 respondents. This study was conducted around the Levi's brand, relating the questionnaire with its identity elements and consumer perception.

The statistical treatment of the data was performed through descriptive and multivariate techniques, such as factor analysis and multiple linear regression analysis.

It was verified with the results that there are elements of brand identity, such as product and brand personality, that have a higher impact in creating brand associations.

Keywords: Brand Identity, Brand Image, Fashion

Resumo	I
Abstract.....	II
Índice geral	III
Índice de tabelas	V
Índice de figuras	VI
Abreviaturas	VII

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
1. Contextualização e relevância do tema	3
2. Problema e objetivos da investigação	4
2.1. Objetivos	5
3. Estrutura da dissertação	6
REVISÃO DA LITERATURA.....	7
1. Moda	9
2. A marca	12
3. Identidade de marca	16
3.1. Nome de marca.....	21
3.2. Produtos.....	22
3.3. Personagens.....	23
3.4. Logótipo	23
3.5. Criador.....	24
3.6. Lojas	24
4. Personalidade de marca.....	25
5. Imagem de marca	27
5.1. Associações à marca	34
5.2. Notoriedade de marca	35
6. Valor de marca	36
MODELO DE INVESTIGAÇÃO	39
1. Modelo de investigação	41
2. Hipóteses de investigação.....	42
METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	47

1. Enquadramento.....	49
2. A marca Levi's.....	49
2.1. Identidade física da marca	50
2.2. Personalidade da marca	51
3. População	52
4. Amostra	52
5. Instrumento de recolha de dados	53
5.1. Escalas utilizadas	53
5.2. Organização do questionário	57
5.3. Pré-teste do questionário.....	57
6. Procedimento para recolha de dados	58
7. Técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento de dados.....	58
RESULTADOS	59
1. Enquadramento.....	61
2. Caracterização dos inquiridos	61
3. Caracterização dos consumidores e potenciais consumidores da marca Levi's	62
4. Análise descritiva das escalas.....	65
5. Análise de componentes principais.....	73
6. Análise dos itens e alfa de Cronbach.....	75
7. Correlação linear simples	80
8. Análise da Regressão Linear	81
8.1. Regressões lineares múltiplas	81
9. Medida de perceção de identidade	83
DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	85
1. Discussão dos resultados.....	87
2. Contribuições do estudo	89
3. Limitações do estudo e recomendações para investigação futuras	90
BIBLIOGRAFIA	93
ANEXO	101

Índice de tabelas

Tabela 1 - Escalas utilizadas no questionário	54
Tabela 2 - Caracterização sócio-demográfica dos consumidores da marca Levi's	62
Tabela 3 - Caracterização sócio-demográfica dos potenciais consumidores da marca	64
Tabela 4 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - ASSOCIA....	65
Tabela 5 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - NOME	65
Tabela 6 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - PRODUTO ..	66
Tabela 7 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - PERSONAG ..	67
Tabela 8 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - LOGO.....	68
Tabela 9 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - CRIADOR...	69
Tabela 10 - Tabela de frequências e estatísticas descritivas - LOJA	70
Tabela 11 - Tabela de frequências e estatísticas descritivas - PERSONAL	70
Tabela 12 - Tabela de características de personalidade - Levi's	71
Tabela 13 - Tabela de frequências e análise descritiva - IMAG	72
Tabela 14 - Análise de componentes principais.....	73
Tabela 15 – Correlação item-total.....	75
Tabela 16 - Correlações inter- itens - Nome	76
Tabela 17 - Correlações inter-itens - Produto	76
Tabela 18 - Correlações inter-itens - Personagens	77
Tabela 19 - Correlações inter- itens - Logótipo	77
Tabela 20 - Correlações inter-itens - Criador da marca	77
Tabela 21 - Correlações inter-itens - Lojas	77
Tabela 22 - Correlações inter-itens - Personalidade	78
Tabela 23 - Correlações inter-itens - Associações à marca.....	78
Tabela 24 - Correlações inter-itens - Imagem de marca	78
Tabela 25 - Alfa de <i>Cronbach</i>	79
Tabela 26 - Correlação linear simples - <i>r</i> de Pearson	80
Tabela 27 - Análise da regressão linear múltipla : determinantes da criação de imagem de marca	81
Tabela 28 - Hipóteses de investigação - confirmação.....	82

Tabela 29 - Análise fatorial - Identidade.....	83
Tabela 30 - Caracterização socio-demográfica da amostra.....	102
Tabela 31 - Compra, recomendação e disposição para compra futura.....	103
Tabela 32 - Constructos utilizados no modelo de investigação	105
Tabela 33 - Quadro de hipóteses	108
Tabela 34 - Idades dos consumidores da marca Levi's	112
Tabela 35 - Idade dos potenciais consumidores da marca Levi's.....	112

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo de investigação proposto	42
Figura 2 - Personagem Flat Eric.....	102
Figura 3 - Personagens Fingers, Hopper e Bernie.....	102
Figura 4 - Logótipo Levi's.....	102

Abreviaturas

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

ESTGOH – Escola Superior de Tecnologias e Gestão de Oliveira do Hospital

IPC – Instituto Politécnico de Coimbra

INTRODUÇÃO

1. Contextualização e relevância do tema

“Há muitas empresas, inúmeros produtos, múltiplas marcas e todos aspiram a uma imagem positiva, diferenciada e forte junto dos públicos” (Ruão, 2000). Com a evolução dos meios de comunicação e a crescente acessibilidade à internet é cada vez mais fácil as marcas obterem pontos de contacto com os seus consumidores. Com a globalização, aumentou a possibilidade do consumidor encontrar um mesmo produto, com diferentes vantagens, das mais variadas marcas, sejam nacionais ou estrangeiras (Malik et al., 2012).

A transição de um mercado associado ao produto para um mercado assumidamente dominado por marcas e onde o produto representa apenas uma das componentes constituintes do mesmo, terá assumido o perfil que detém atualmente durante a segunda metade da década de 80 (Almeida et al., 2011). A marca representa um papel muito importante em fundamentar a relação entre a organização e os consumidores que a ela se identificam (Saviolo, 2002).

Para além dos elementos identitários, a marca reúne uma síntese do conjunto das diferentes experiências ou associações relacionados com a organização e com os produtos, bens e serviços oferecidos, atributos, valores, sentimentos e percepções, criando na mente do consumidor um valor superior ao custo percebido do produto (Pinho, 1996 cit. em Telles, 2013; Telles, 2013).

É através destes elementos identitários que a marca se distinguirá das organizações que se encontram na mesma categoria de produto e que oferecem suporte, com a ajuda do posicionamento da marca, para o desenvolvimento de uma base forte com o consumidor, construção de uma relação de confiança, motivação interna e valor de marca, entre outros (Freitas, 2008; Scharf et al., 2013; Ruão, 2003).

A identidade, e respetivos elementos, representam como a organização se vê a si mesma, o que pretende que a marca signifique na mente dos consumidores, isto é, a imagem, conceito de receção e consequência da identidade, que pretende que seja construída (Aaker, 1996 cit. em Ruão, 2003; Kapferer, 2004 cit. em Scharf et al., 2013; Pontes, 2009).

No setor da moda, uma correta definição de identidade será um passo essencial para uma entrada forte e consistente no mercado, tendo em conta que serão os elementos identitários que possibilitarão a criação de uma imagem de marca na mente dos consumidores.

O vestuário, calçado, acessórios, entre outros, utilizados por cada um de nós, faz com que seja atribuída uma determinada imagem e, inclusive, posição social, de acordo com as marcas escolhidas. Representando como as pessoas desejam ser vistas pelos outros, poderá tanto representar um sentimento de pertença a determinado grupo social, como estilo de vida (Easey, 2009). Através do que vestimos comunicamos “uma série de valores, tanto a nível individual como coletivo” (Froufe & Froufe, 2010).

“Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoas” (Keller & Machado, 2006). Então, o consumidor acredita que vai transmitir “aquela” impressão ao usar “aquela” marca. Os consumidores, na sua maioria, terão noção do impacto que a primeira impressão causará nos demais, podendo tentar manipular essa mesma impressão escolhendo marcas que expressem a imagem que pretendem transmitir.

É importante que as marcas de moda tenham a sua identidade bem definida e que esta seja aplicada e comunicada corretamente, para que os consumidores construam uma imagem de marca (Ruão, 2000).

Através do presente estudo pretende-se verificar a influência que os elementos da identidade (nome, produto, personagens, logótipo, loja, criador e personalidade de marca) e as associações à marca têm na criação de imagem de marca. Pretende-se contribuir para uma gestão mais eficaz das marcas de moda pelas organizações que, ao comunicarem, poderão focar-se nos elementos da identidade com mais impacto nos consumidores e que estes mais valorizam.

2. Problema e objetivos da investigação

De acordo com a revisão elaborada, os autores defendem que a identidade tem um papel fundamental na criação de imagem. Para as organizações, será vantajoso ter

conhecimento de como atingir de uma forma mais eficaz os seus consumidores e, consequentemente, “gravar” a sua marca nas suas mentes. Deste modo, conhecer quais os elementos da identidade de marca com mais impacto e considerados mais relevantes para a criação de associações agradáveis, distintivas e fortes pelos consumidores tornar-se-á uma vantagem competitiva. Surge assim a questão da investigação:

- Quais os elementos da identidade da marca Levi's que mais influenciam os consumidores e originam a criação de imagem de marca.

Tendo em conta que o desejo de todas as marcas é criar um espaço para si na mente dos consumidores e, consequentemente, uma imagem positiva e apelativa da marca, será facilitador conhecer quais os elementos que melhor atingem os consumidores para poder aplicá-los intensivamente e da melhor forma. Assim pretende-se, neste estudo, responder aos seguintes objetivos de investigação:

2.1. Objetivos

2.1.1. Geral: Identificar quais os elementos da identidade de marca, especificamente da Levi's, com maior impacto na perceção dos consumidores.

2.1.2. Específicos:

- Identificar quais os elementos da marca Levi's (nome, produto, personagens, logótipo, criador, lojas e personalidade de marca) mais valorizados e com maior impacto nos consumidores;
- Criar uma medida adequada da “perceção da identidade de marca” a partir dos sete elementos identitários (nome, produto, personagens, logótipo, criador, loja e personalidade);
- Verificar se os elementos da identidade, emitidos pela marca, são percecionados corretamente pelos consumidores;
- Verificar a influência da imagem de marca na criação de valor para a mesma.

3. Estrutura da dissertação

O presente trabalho é composto por sete partes. Inicialmente está o capítulo Introdução à investigação, contextualizando os temas abordados e expondo a sua relevância, entre eles moda, identidade, imagem e valor de marca.

No capítulo seguinte é feita a Revisão da Literatura, onde serão repassados os temas referidos no capítulo anterior. Será realizada uma pequena contextualização do setor da moda, em seguida falamos um pouco da marca e suas envolventes, passando para a identidade de marca, e respetivos elementos da identidade aqui em estudo, imagem de marca, associações à marca, notoriedade e valor de marca. A partir desta revisão será obtido um quadro de referência.

Segue-se o capítulo relativo ao Modelo de investigação, onde este é apresentado e brevemente contextualizado. Neste capítulo são apresentadas as hipóteses de investigação formuladas através da revisão da literatura.

No capítulo Metodologia de Investigação é exposta a metodologia para a parte prática do presente estudo, iniciando com um breve enquadramento. De seguida é apresentada a Levi's, marca objeto de estudo, sendo discriminados os seus elementos, quer da sua identidade física, quer psicológica. Será ainda abordada sucintamente a população em estudo, seguida da amostra, instrumento de recolha de dados, procedimentos para a recolha e referidas as técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento de dados.

Em seguida teremos o capítulo Resultados onde serão descritos os resultados obtidos através do estudo empírico, com ligeiras anotações em relação aos resultados a analisar e dados a ter em conta.

Posto isto, no capítulo Discussão dos resultados e conclusões serão observados os resultados mais relevantes para o estudo, sendo estes confrontados com a literatura revisada. São ainda referidas algumas limitações do estudo e sugestões para investigação futura.

REVISÃO DA LITERATURA

1. Moda

O presente estudo, como referido, centrar-se-á no setor da moda. Considerada como “um dos fenómenos mais influentes da sociedade” (Oliveira, 2013), a moda representa um forte e importante meio de comunicação e expressão, tanto a nível pessoal como social (Barnes, 2014; Ma et al., 2012; Monteiro, 1997; Oliveira, 2013; Saviolo, 2002; Vieira et al., 2008).

O setor da moda caracteriza-se pela “constante insatisfação” (Oliveira, 2013), relacionado com a mudança, dirigido pela criatividade (Barnes, 2014; Hines et al., 2003; Ma et al., 2012), entre a arte e a indústria (Oliveira, 2013) e com ciclos de vida do produto curtos (Bhardwaj & Fairhurst, 2009 cit. em Amaro, 2013; Moore & Fairhurst, 2003).

A moda antiga “morre”, perde a popularidade, cresce a “nova” e o que se mantém são “clássicos” (Barnes, 2014; Ma et al., 2012). O setor implica mudanças rápidas e dinâmicas (Easey, 2009) e é fulcral que as organizações tenham capacidade de flexibilidade de resposta às mudanças de procura (Barnes, 2014).

Ross & Harradine (2011) apresentam-no como sendo um setor de crescimento rápido, quando comparado a outros setores do mercado, e forte, sendo que a competição é também intensa. Sendo um negócio inovador em “cultura, design, ciência e tecnologia, modelos de negócio, gestão de fundos e psicologia do consumidor” (Xiang & Tang, 2010 cit. em Ma et al., 2012), requer um planeamento cuidadoso para alcançar o público-alvo (Hourigan & Bougoure, 2012). A marca deverá estar no centro das atenções, ligada ao design, recursos humanos, marketing, administração, relações públicas e publicidade (Saddi, 2008).

Considerando a larga variedade de produtos idênticos existente no mercado da moda, a imagem que a marca ocupa na mente dos consumidores ajudará no processo de escolha. A diferenciação será fulcral para que a marca de moda se destaque no mercado (Moore & Fairhurst, 2003) e, assim, a imagem de marca representará um papel forte como fator de diferença entre produtos.

A moda é uma “indústria de significados” (Oliveira, 2013), o que vestimos transmite algo aos que nos rodeiam, permitindo que os indivíduos comuniquem algo sobre si mesmos e, em simultâneo, funcionando como elo de ligação aos demais (Barnes, 2014).

Podemos assumir que a moda funciona como um “código”, uma “linguagem” (Eugênia Ture, cit. em Monteiro, 1997; Solomon, 2009, cit. em. Ma et al., 2012; Vieira et al., 2008) e, como tal, através dela “falamos” com os outros, exprimimos a nossa individualidade, mostramos a nossa personalidade, comunicamos a nossa identidade (Barnes, 2014; Hines et al., 2003; Hourigan & Bougoure, 2012). Todavia, a moda expressa uma identidade social (Oliveira, 2013), insere-nos em determinado grupo, espelha status (Barnes, 2014; Saviolo, 2002), é um “símbolo de diferenciação social” (Monteiro, 1997). Simmel (2008) defende que a moda satisfará a necessidade do indivíduo de distinção e de diferenciação e, em simultâneo, oferece a sensação de pertença, é a “imitação de um modelo dado e satisfaz a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem” (Simmel, 2008).

O setor da moda desempenha esta dupla função para o indivíduo, de igualar e distinguir, causar a sensação de pertença a determinado grupo e, ao mesmo tempo, fazer com que se sinta único, diferente dos que o rodeiam. Satisfaz a necessidade de mostrar status social, exclusividade e individualidade, combina a uniformidade social e a diferenciação individual (Ma et al., 2012; Lomazzi, 1989, cit. em Monteiro, 1997).

Os consumidores “imitam-se” uns aos outros (Ismail & Spinelli, 2012), através da moda expressam o grupo social e cultural a que pertencem (Bhardwaj & Fairhurst, 2009, cit. em Amaro 2013; Barnes, 2014; Hines et al., 2003; Monteiro, 1997).

A nível social, o consumo de moda terá o propósito de “ostentação, conformidade, socialização e símbolo de status” (Ma et al., 2012). Segundo Amaro (2013), “as roupas são um grande indício de quem se é, ou seja, numa multidão segue-se uma moda cegamente, a fim de construir uma personalidade de grupo”.

A imagem que passamos para os outros é cada vez mais importante, a primeira impressão deixada nos demais é, em grande parte, transmitida pelo que vestimos e os consumidores querem estar bem vestidos e informados das últimas novidades de moda (Ismail & Spinelli, 2012).

A moda vende estilos de vida, benefícios emocionais, significados simbólicos (Hines et al., 2003; Ma et al., 2012; Cox, Dittmar, 1995, cit. em Monteiro, 1997; Wijaya, 2013), é um meio de expressão e comunicação, quer desses mesmos estilos de vida, quer da individualidade (Barnes, 2014; Monteiro, 1997). Ao comprar um produto de moda, o consumidor será, progressivamente, assimilado ao estilo de vida vendido pela marca, interiorizando-o de modo a que se torne o seu próprio modo de vida (Ma et al., 2012).

Segundo Cobra (1997), a roupa que usamos permite demonstrar sentimentos e emoções. “Experienciamos a vida através de itens de vestuário” (Woodward, 2007, cit. em Hourigan & Bougoure, 2012), faz parte da nossa existência humana (Monteiro, 1997; Hourigan & Bougoure, 2012).

De acordo com Ross & Harradine (2011), a relação entre identidade de marca e imagem de marca no setor de moda será particularmente importante. Para a moda, a imagem é um elemento fundamental, trata-se de um setor em que para além do importante papel da imagem de marca para a construção de valor, também a imagem que o consumidor acredita transmitir ao usar determinada marca, desempenhará um forte papel.

A nível individual, Ma et al., (2012) defende que a “qualidade, satisfação pessoal e presentear-se” serão a procura dos consumidores na moda. As posses são parte do indivíduo e contribuem para a expressão e reforço da própria identidade, as marcas ajudam os consumidores a definir a sua identidade pessoal (Silveira et al., 2011).

As marcas de moda serão populares entre consumidores jovens, que desejam expressar-se através da moda (Ismail & Spinelli, 2012), devido à sua “necessidade de mostrar-se aos outros” e por colocarem “mais ênfase na sua aparência” (Vieira et al., 2008). Os consumidores jovens serão mais orientados para a moda do que os mais

velhos (Barnes, 2014) e, conseqüentemente, considerados importantes no setor (Ross & Harradine, 2011).

Davies (1990, cit. em Saddi, 2008) defende que as marcas de moda bem sucedidas deverão ter a capacidade de “promover uma imagem única pela diferenciação, praticar maiores margens de lucro, permitir a existência separada da marca e usar valores simbólicos para demarcação de sua identidade”. Para isso, será importante que as marcas de moda tenham uma identidade estruturada e coesa, sendo esta o ponto de partida para a criação da imagem de marca. A imagem de marca representa quanto o consumidor está disposto a pagar para comprar determinada marca, tendo a opção de um produto similar qualidade a uma preço inferior (Kort et al., 2006).

O consumo de moda será “determinado em grande medida” por meios de comunicação (Diaz Soloaga, 2007, cit em Morais, 2011). A estratégia para aumentar as relações emocionais dos consumidores com a marca passará pela utilização da personalidade e da imagem de marca (Ismail & Spinelli, 2012).

Barnes (2014) descreve o marketing de moda como “único”, passando pela compreensão das necessidades e desejos dos consumidores e considerando as diversas influências relacionadas com a moda como, por exemplo, a rápida mudança, os curtos ciclos de vida do produto e as necessidades específicas dos consumidores (Barnes, 2014).

2. A marca

Tal como referido anteriormente, acredita-se que na moda, a marca e respetiva imagem têm um papel muito importante. Existem as mais variadas marcas, adequadas aos diferentes públicos. O consumidor tem fácil acesso ao produto pretendido, dentro de um leque de múltiplas opções, em que a marca terá um papel muito importante na diferenciação.

A marca que identifica determinado produto, fará com que este tenha um impacto diferente nos consumidores, mesmo que o produto seja o mesmo, com as mesmas características físicas, funções, entre outros. A marca assume um papel importante

visto que “os produtos de moda são rapidamente consumidos e quase que imediatamente descartados” (Saddi, 2008).

A marca é como um código genético, intangível (Kapferer, 2000), reunindo não só elementos físicos, como psicológicos. É um elemento diferenciador, passível de proteção legal: “A mesma marca, destinada ao mesmo produto ou serviço, só pode ter um registo” (Artigo 235º, Código da Propriedade Industrial).

Chen et al. (2012), defende que a marca tem um valor social e emocional intensificado. Os produtos de moda serão mais “valorizados pelos seus aspetos intangíveis” (Cobra, 1997), dado toda a envolvente do setor. Então, o investimento em marca, posicionamento da mesma na mente do consumidor (Cobra, 1997; Ghodeswar, 2008; Keller & Machado, 2006), “notoriedade, imagem e lealdade” (Brito, 2008) terão um papel muito importante na gestão das marcas.

De acordo com Knapp (2002, cit. em Pontes, 2009), o termo anglo-saxónico *brand* (marca) terá surgido na idade média, no antigo-escandinavo, com o termo *brandr* que definiria o ato de queimar o gado de um determinado produtor, com marcações através de ferro quente, mostrando a origem e qualidade do produto marcado.

A marca poderá representar um “sinal informal, de identidade ou símbolo cultural” (Schmitt, 2012). É um “nome e/ou símbolos distintivos, que identificam os bens ou serviços”, isto é, todos os elementos que representam a marca, e a distinguem da concorrência (Kapferer, 2000; Ghodeswar, 2008).

“Na sua origem, as marcas possuíam um carácter predominantemente visual e os artesãos em muitos comércios, marcavam os seus produtos para conferir-lhes símbolos de distinção e orgulho” (Rodrigues, 2005 cit. em Saddi, 2008).

De acordo com o Código da Propriedade Industrial, Artigo 222º,

“A marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respectiva embalagem,

desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”.

Para a American Marketing Association (1960 cit. em Kapferer, 2000), marca é um “nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos” com a função de identificar os produtos ou serviços do “fornecedor ou grupo de fornecedores” e, em simultâneo, diferenciá-los da concorrência.

A marca, como parte do capital da empresa, inclui em si todos os sinais distintivos da marca: nome, logótipo, símbolos, cores, personagens, desenho de embalagem, slogan e jingles (Kapferer, 2000; Keller & Machado, 2006; Kotler & Keller, 2006).

De facto, uma marca com a qual os consumidores estão familiares tem mais hipótese de ser escolhida no momento de compra (Laroche, Kim & Zhou, 1996, cit. em Grewal et al., 1998; Doyle cit. em Ruão, 2000; Wijaya, 2013). Os consumidores pagam mais por produtos com marca do que por produtos similares sem identidade de marca (Kort et al., 2006).

A marca define-se através da relação com o produto, sendo que uma má relação com o produto “pode ser fatal para a marca” (Ruão, 2000). A função das marcas não é de descrever os produtos, mas sim de os distinguir, simplificar a escolha do consumidor (Kapferer, 2008), é mais do que um “fator de reconhecimento” (Boatwright et al., 2009). “Os produtos nascem, vivem e desaparecem, mas as marcas permanecem” (Kapferer, 2000, 2008).

Os consumidores poderão ver a marca como uma forma de expressão e de se compreender melhor (Schmitt, 2012) e, nas marcas de moda, tendo em conta a importância da imagem para o setor, essa função de expressão será ainda mais visível e fundamental para o sucesso da mesma. Os consumidores procuram marcas que concordem com as suas necessidades e desejos (Ghodeswar, 2008; Rodrigues, 2012; Saviolo, 2002), que preencham necessidades internas, como de autoestima ou de pertença (Ghodeswar, 2008), e valorizam as relações que estabelecem com as mesmas (Ghodeswar, 2008). As marcas poderão também ser usadas como uma forma de representar um grupo, sociedade ou cultura (Ghodeswar, 2008; Schmitt, 2012).

As marcas têm um valor subjetivo ligado não só a quem as “cria”, mas também a quem as usa (Saddi, 2008). A marca deverá ser o fruto de um esforço continuado (De Toro et al., 2008), estar no centro das estratégias de marketing (Saviolo, 2002). Alhaddad (2014) apresenta a marca como o segundo ativo mais importante para a empresa, a seguir aos consumidores, e uma boa marca projetará a imagem da empresa (Kotler, 2000, cit. em Wijaya, 2013).

A força de uma marca depende dos consumidores, do que “sentem e pensam sobre essa marca” (Keller & Machado, 2006), do significado que a marca assume (Boatwright, 2009), das associações que os consumidores fazem a essa mesma marca (Kapferer, 2008).

No entanto, para que a marca seja conhecida, para que “exista”, tem de ser comunicada (Kapferer, 2000, 2008). A marca é conhecida através do contacto (Kapferer, 2008) e “não é possível que uma marca tenha sucesso se ninguém souber nada acerca dela” (Olins, 2005). É através da comunicação que os consumidores conhecem melhor a marca, os seus atributos e benefícios (Ruão, 2000; Wijaya, 2013). Tal como a moda que, segundo Patricio (2000 cit. em Froufe & Froufe, 2010), não existirá sem comunicação.

Comunicação de marketing faz parte da “execução da identidade de marca” (Aaker, 1996, cit. em Coleman et al., 2011), tendo a função de “informar, persuadir e recordar aos consumidores (...) o que comercializam” (Morais, 2011). A implementação da identidade de marca passará pela sua comunicação a todos que com ela se relacionam (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Através da comunicação, a marca poderá estabelecer relações mais fortes com os consumidores, e a retenção deste é valioso para a marca, visto que será “mais dispendioso atrair novos consumidores do que manter os existentes” (Barnes, 2014). O consumidor cria determinada perceção ou associação à marca e, conseqüentemente, forma-se na mente do consumidor uma imagem da informação recebida, isto é, imagem de marca (Wijaya, 2013).

Para que a moda seja aceite entre os consumidores, é necessário que seja conhecida e seguida pelos mesmos, só possível através da comunicação e geração de conhecimento nos consumidores (Del Olmo, 2005 cit. em Foufe & Foufe, 2010).

“A marca desempenha um papel muito importante em determinar que jeans os consumidores comprarão” (Barnes, 2014). Para serem bem sucedidas, as marcas de moda deverão construir uma identidade particular, única, que as diferencie da concorrência, sendo o simbolismo fundamental no meio em questão (Saddi, 2008).

3. Identidade de marca

A gestão de marca parte do conceito de identidade de marca (Saviolo, 2002). A marca, para além de ser comunicada, necessita de ser gerida, o que implica planear e implementar uma identidade forte, definir os meios de comunicação adequados, com o fim de desenvolver, manter e controlar a imagem de marca, passível de ser mantida ao longo dos anos (Ruão, 2003).

Por identidade entendemos “base da personalidade individual e sistema de crenças” (Hourigan & Bougoure, 2012), é o que nos define, nos torna únicos. Tal como a nossa identidade, as marcas também têm um conjunto de “associações únicas”(Ghodeswar, 2008), um conjunto de elementos e características que as distinguem da concorrência. Kapferer (2008) apresenta a identidade de marca como o elemento comum que “envia uma só mensagem entre a variedade de produtos, ações e comunicações”.

Aaker (1996, cit. em Ghodewar, 2008) defende que a chave para a construção de uma marca será compreender como desenvolver a identidade de marca. De facto, apesar da importância da imagem para as marcas, especialmente para as marcas de moda, a formação de imagem não equivale a construção de marca, mas sim a um passo para essa construção, tendo como “elo de ligação” a identidade de marca (Boo et al., 2009). A perceção da identidade e consequente criação de imagem de marca proporcionará satisfação no público-alvo, tendo em conta que considerará que a organização intenta atender às suas expectativas (Pontes, 2009).

A origem da identidade não causará incertezas entre os autores. Identidade de marca é algo que parte da organização, trata-se de um conceito de emissão (Coleman et al., 2011; Kapferer, 2008; Ross & Harradine, 2011). É composta pela “crença chave e valores centrais”, a missão e os valores da marca (Coleman et al., 2011; Kapferer, 2008; Pires & Albagli, 2012;), trata-se da expressão das características tangíveis e intangíveis da marca (Kapferer, 2008, cit. em Ross & Harradine, 2011).

Olins (2005) defende que o consumidor deverá estar em primeiro lugar, sendo necessário compreendê-lo e cativá-lo, causar interesse pela marca. A identidade deverá refletir a estratégia de negócio da organização e vontade da mesma em investir em programas que possibilitem que cumpra as suas promessas ao consumidor (Ghodeswar, 2008), tendo em conta que a identidade será a primeira interface entre a organização e a sua audiência e representará um ponto estável de referência (Ross & Harradine, 2011), ligada às raízes da marca (Kapferer, 2008).

A coerência na identidade de marca será muito importante, para que não se crie confusão e afastamento da marca na mente dos consumidores, a marca deverá “ser a mesma” nos diferentes contactos estabelecidos com o consumidor (Olins, 2005, p 206). “A identidade de marca deverá conciliar liberdade com coerência” (Kapferer, 2008), a sua estabilidade ajudará a organização a “navegar e a adaptar-se às mudanças no mercado” (Collins & Porras, 1994, cit. em Silveira et al., 2011) e a consistência ao longo do tempo, fonte e reflexo da identidade, ajudará a marca a desenvolver-se (Kapferer, 2008).

A identidade de marca será composta pelas características da organização que os seus membros considerem centrais (descrições fundamentais da organização), distintivas (únicas) e duradouras (persistentes no tempo) (Pratt & Foreman, cit. em Oliveira, 2011). Coleman et al. (2011) defende que uma identidade de marca coesa, distintiva e relevante poderá criar preferência no mercado e acrescentar valor.

No entanto, poderão ser feitas pequenas atualizações na identidade da marca ao longo dos anos, “moldar a identidade” ao longo do tempo (Silveira et al., 2011), para uma melhor aproximação ao seu público-alvo. Kapferer (2008) defende que a marca deve manter a sua identidade, mas aumentar a sua relevância constantemente, uma

organização nunca deve “virar as costas à sua identidade” (Kapferer, 2000, 2008). Os valores centrais da marca deverão manter a consistência, enquanto outras dimensões da identidade variam, quando necessário, para se adaptar ao contexto (Silveira et al., 2011). Saviolo (2002) apresenta a identidade como um elemento diferenciador da organização, que permite prevenir a imitação pelos concorrentes.

Considerando a elevada competição atual, a diferenciação e identidade de marca ganham um papel muito importante para o sucesso e distinção da marca (Silveira et al., 2011). A identidade deverá ainda ter a capacidade de evoluir em conjunto com o mercado, sendo que esta capacidade marcará a diferença entre as marcas líderes e marcas que “duram apenas algumas estações” (Saviolo, 2002).

“O conceito de identidade responde a uma tripla exigência: a permanência no tempo, a coerência dos sinais emitidos e o realismo” (Kapferer, 2000), ou seja, os diferentes sinais deverão coexistir em harmonia entre si e conseguir “sobreviver” ao tempo. Já Oliveira (2011) defende que o conceito de identidade deverá estar em constante mutação, sendo controlada e construída pela organização.

De facto, a evolução da identidade em adaptação aos tempos é fulcral, sem descurar a consistência e coerência da mesma. De acordo com Interbrand (2007, cit. em Silveira et al., 2011), 70% da marca deve manter-se consistente e 30% da identidade de marca poderá ser flexível, assegurando que “a marca evolui enquanto a essência de marca se mantém”.

Ross & Harradine (2011) defendem que a importância da identidade não tem “margem de dúvida”. A identidade terá “influência direta” na perceção dos consumidores (Burmman et al., 2008), na lealdade à marca (Burmman et al., 2008; Rodrigues, 2012), na confiança entre a marca e o consumidor (Ghodeswar, 2008, James Eaton Design), na disponibilidade do consumidor a pagar mais pela marca (Rodrigues, 2012), na forma como o consumidor “entende” a marca (Ross & Harradine, 2011), na reputação e compreensão da marca entre a sua audiência (James Eaton Design), da diferenciação dos produtos através de aspetos únicos (Nandan, 2005 cit. em Pontes, 2009) e na intenção de compra (Doyle cit. em Ruão, 2000).

O consumidor cria expectativas em relação à marca através da informação recebida dos diferentes elementos da sua identidade, podendo uma identidade estruturada ir ao encontro de uma necessidade ou desejo do consumidor (Keller, 2006; Pontes, 2009).

De acordo com Silveira et al. (2011), a identidade de marca e a identidade dos consumidores têm uma relação bastante próxima dado que, os consumidores desenvolverão parte da sua identidade a partir de interação com as marcas e, em simultâneo, transferem parte da sua identidade para as marcas que usam, tornando assim os consumidores, segundo a autora, em participantes ativos no processo de construção de identidade de marca (Silveira et al., 2011).

Kapferer (2000, 2008) apresenta um prisma da identidade composto por seis faces que constituem a identidade de marca: física e personalidade, reflexo e mentalização, cultura e relação. Relacionadas diretamente com o emissor, e que o ajudam a definir, estão: a face “física”, o elemento mais “tangível” da marca e que corresponde à base da marca e a “personalidade” que, como o nome indica, é a face da identidade onde se encontram os aspetos de carácter, as características humanas atribuídas à marca, a personalidade da marca. Relacionados com o destinatário construído pela marca, estão: o “reflexo”, que corresponderá ao reflexo criado pela marca, isto é, a imagem que a marca dá do comprador ou utilizador estereotipado e a “mentalização”, que funciona como um espelho interior, como o consumidor se “verá” ao utilizar determinada marca. Por fim, encontram-se as faces que estabelecem uma ponte entre emissor e recetor, um elo de ligação, que será construído através da cultura, onde se encontram os valores da marca, fonte de inspiração, “energia da marca” e a relação, porque a marca poderá representar uma ligação entre pessoas (por exemplo, uma marca que representa a ligação entre mãe e filha).

Ghodeswar (2008) afirma que o posicionamento da marca será parte integrante da identidade de marca e proposição de valor. Kapferer (2008) aprofunda esta ligação, colocando a identidade como a “fonte do posicionamento”.

Para criar lembrança de marca, o produto deverá ter identidade, estando os elementos de marca ligados a uma categoria, situações associadas à compra, consumo ou utilização (Keller & Machado, 2006). Os elementos de marca deverão ser fáceis de

memorizar e atrair atenção dos consumidores (Keller & Machado, 2006). O papel dos elementos da identidade deve ser claro na forma “como o nome da marca, logótipo, slogan e outros elementos” poderão contribuir para a construção de valor de marca, através da “integração destes elementos no programa de marketing” (Keller, 1993).

A identidade de marca compreende todos os elementos que compõem a existência da marca (Louis & Lombart, 2010). Dentro dos elementos da identidade, aquando campanhas de lançamento de produto, apenas os que realmente representem a identidade deverão ser utilizados (Kapferer, 2008). A marca, e respetiva identidade, serão o que diferencia os produtos de uma organização das restantes, tendo características físicas e intangíveis, aspetos únicos que constituirão a oferta da organização (Pontes, 2009; Upshaw, 1995 cit. em Scharf et al., 2013).

De acordo com Kapferer (2008), a investigação da identidade de marca deverá começar pelos produtos típicos, tal como pelo nome da marca, símbolo, logótipo, país de origem, entre outros. A identidade é “muito mais que um símbolo, é o nome, a personalidade, a imagem e o conjunto de outros atributos que caracterizam a empresa e os seus produtos” (Faus & Eilertson, 1994, cit. em Rodrigues, 2012). Através do seu estudo, Grewal et al. (1998) concluiu que elementos como o nome de marca, preço e nome de loja têm uma influência positiva na intenção de compra. De Toro et al., (2008) afirma que “o impacto do nome, logótipo e das cores fazem muito por uma marca”.

Conclui-se que, para além dos elementos físicos, também o posicionamento e personalidade de marca serão fulcrais para a definição da identidade de marca (Upshaw, 1995 cit. em Pontes, 2009; De Chernatony, 1999 cit. em Pontes, 2009). O alinhamento destes diferentes constituintes da identidade facilitará a visualização e reconhecimento da marca pelos consumidores através dos elementos físicos e a criação de um elo de ligação mais sentimental através da personalidade da marca.

“A identidade da marca deve, por isso, constituir-se de elementos simbólicos, mas também de características passíveis de prova física” (Ruão, 2000). Saddi (2008) define identidade de marca de moda como a união dos elementos (como nome,

símbolo, logo, empresa e loja), conceitos (personalidade e sistema de valores) e ações (relacionamento, política e estratégias), sendo a identidade compreendida pelo consumidor, que fará associações mentais.

Para o presente estudo, dentro do prisma da identidade de Kapferer (2000, 2008), serão apenas focadas as faces relacionadas exclusivamente com o emissor: física e personalidade (de marca). Dentro da face física, serão abordados no estudo o nome, produto, personagens, logótipo, criador da marca e loja.

3.1. Nome de marca

De acordo com Kapferer (2008), o nome é uma das fontes de identidade mais forte. Os consumidores têm múltiplas associações ligadas ao nome da marca (Malik et al., 2012), é “aquela parte da marca que pode ser vocalizada” (Kotler, 1991, cit. em Keller, 1993). Para a organização, o nome será onde “estão guardados os valores corporativos”, como investimento em comunicação e em aumento de qualidade do produto (Wijaya, 2013), é como um resumo do que a organização oferece. O nome será um exemplo da percepção da qualidade do produto (Grewal et al., 1998).

O nome desempenha um papel muito importante aquando a decisão de compra, é, frequentemente, “revelador das intenções de compra” (Kapferer, 2008). Para o consumidor é importante comprar um produto conhecido (Ioannou & Rusu, 2012). Kapferer (2008) afirma que o que os consumidores pagarão a mais numa marca “é o nome e nada mais”.

O nome da marca pode ter como objetivo o reforço das associações, atributos do produto ou ser mais abstrato e/ou facilitar o reconhecimento da marca (Keller & Machado, 2006).

Posto isto, o nome deve ser “simples, familiar e distintivo” (Keller, 1993), ser fácil de compreender, escrever e de fácil pronúncia (Kapferer, 2000, 2008; Keller, 1993; Kotler & Keller, 2006; Schmitt, 2012).

Contudo, tal como tudo o que envolve a marca, o nome não terá valor se não for comunicado, se o público-alvo nunca tiver “ouvido falar” nele (Kort et al., 2006).

Os gestores de marca deverão investir na associação de significados e representações positivas e favoráveis ao nome da marca para construir imagem de marca, possibilitando também a criação de preferência de marca (Yan et al., 2010). Um nome de marca com uma imagem forte poderá ganhar vantagem no mercado (Wijaya, 2013), ajudando a estabilizar e controlar a qualidade das perceções dos produtos (Grewal et al., 1998).

3.2. Produtos

Segundo Kapferer (2008), o produto é a “primeira fonte de identidade”, sendo considerado um dos pontos de contacto com a marca mais importante (Boatwright et al., 2009; Ruão, 2000). As marcas não poderão existir sem um produto ou serviço a elas associado (Kapferer, 2008).

Keller & Machado (2006) colocam o produto “no coração do *brand equity*”, isto é, no centro do valor da marca (Kapferer, 2008). O produto permite provocar emoções e sentimentos aos consumidores (Boatwright et al., 2009) e, conseqüentemente, criar imagem de marca. Os consumidores avaliam as marcas consoante estas poderão valorizar a sua autoimagem (Ross & Harradine, 2011).

Para esse efeito, tendo em foco as marcas de moda, é importante que o produto seja de qualidade (Alhaddad, 2014; Almeida et al., 2011; Amaro, 2013; Boatwright et al., 2009; Boo et al., 2009; Burmann et al., 2009; Chen et al., 2012; Dias et al., 2012; Freitas, 2008; Ghodeswar, 2008; Grewal et al., 1998; Hamzaoui-Essoussi et al., 2011; Low & Lamb, 2000; Keller, 1993; Keller & Machado, 2006; Kotler & Keller, 2006; Oliveira, 2011; Rodrigues, 2012; Ruão, 2003; Schmitt, 2012; Wijaya, 2013; Yan et al., 2010), esteja “na moda”, isto é, tenha estilo e seja considerado “fashion” (Almeida et al., 2011; Barnes, 2014; Boo et al., 2009; Keller, 1993; Kotler & Keller, 2006; Low & Lamb, 2000; Saviolo, 2002), seja original (Ma et al., 2012; Aaker, 1997, cit em Pontes, 2009), entre outros. Também a existência de um produto típico da marca, o produto mais representativo e que guarda os valores da marca, será importante para a criação de uma imagem de marca forte (Keller, 1993; Kapferer, 2000, 2008).

Keller & Machado (2006) apresentam o produto como a principal influência nas experiências e percepções dos consumidores em relação a uma marca.

3.3. Personagens

Por personagem de marca entendemos a utilização de “mascotes” para representação da marca, reais ou simbólicas, ou a utilização de figuras públicas. As personagens permitem a comunicação da personalidade da marca, a criação de imagem de utilizador (Keller & Machado, 2006). Quando são usadas figuras públicas como personagem da marca, por exemplo, é criado um estereótipo de utilizador de acordo com a imagem que o consumidor tem dessa mesma pessoa. Kapferer (2008) defende que uma personagem poderá ser o criador da marca e representante da mesma ou um outro representante. Estas personagens poderão servir de “embaixadores de marca” (Kapferer, 2008).

A utilização de figuras públicas para a representação da marca poderá ser uma mais-valia visto que, quem “segue” uma celebridade será influenciado pelas escolhas desta e tenderá a comprar produtos que a mesma usa (Ma et al., 2012). Uma “celebridade” terá, *a priori*, “algumas associações a atributos de personalidade” que poderão ser ligadas à marca, aquando da representação da mesma (Keller, 1993). Assim, a personagem da marca poderá ser representada através de uma celebridade ou figura pública em comunicações da marca (Tybout & Calkins, 2005 cit. em Wijaya, 2013). Criar-se-á através desta figura pública, como personagem de marca, um estereótipo de utilizador de acordo com a imagem que o consumidor tem dessa mesma pessoa (Keller & Machado, 2006).

3.4. Logótipo

De acordo com Aaker (1996, cit. em Coleman et al., 2011), um símbolo forte pode ajudar a construir coesão e estrutura de identidade, ajudar a que a marca seja mais facilmente reconhecida e lembrada. Kapferer (2000) defende que a importância dos logótipos não reside em que “a marca se reconheça por eles mesmos mas sim que se reconheça neles”.

Os logótipos e símbolos permitem um apelo visual, facilitar o reconhecimento e distinção perante outras marcas e criar associações à marca (Keller & Machado, 2006). Kapferer (2008) afirma que, como “animais sociais” que somos, parte da nossa identidade social será construída à volta “dos logos e marcas que vestimos/usamos”.

Dentro dos logótipos encontra-se a logomarca, “nomes corporativos ou marcas registadas escritas de um modo distintivo” (Keller & Machado, 2006), que ajudará a uma melhor identificação da marca (Keller & Machado, 2006; James Eaton Design). Este logótipo poderá também ser constituído apenas por um símbolo (Kapferer, 2000; Keller, 2006; Kapferer, 2008; James Eaton Design).

3.5. Criador

De acordo com Kapferer (2008), a identidade de marca não se pode dissociar da identidade do criador. De facto, existem muitas marcas cuja identidade é espontaneamente associada ao criador da mesma e à sua história, mesmo que já não esteja presente na organização. Wijaya (2013) defende que um dos elementos facilitadores de “enquadramento da marca na memória” seria a “atitude e o carácter do criador da marca”.

3.6. Lojas

Nas marcas de moda, a imagem de loja terá, a par da imagem de marca, um papel importante, visto que a maioria destas marcas detém lojas próprias e que o seu público-alvo, ao visitá-las, estabelecerá elos de ligação ao que considera ser a marca e o que aí está representado. Keller & Machado (2006) defendem que ter lojas próprias poderá ter muitos benefícios. De acordo com Saddi (2008), as lojas têm um papel muito importante para a transmissão de identidade de marcas de moda. Posto isto, uma loja não satisfatória na ótica do consumidor, proporcionará uma fraca imagem de loja na mente do mesmo e, consequentemente, afetará a opinião sobre a marca, criando uma fraca imagem de marca.

A intenção de compra do consumidor poderá ser influenciada pela loja onde o produto é vendido (Grewal et al., 1998), as lojas representarão um “meio de reforçar a imagem de marca” e criar valor de marca (Keller & Machado, 2006).

Para a criação de imagem positiva, as marcas deverão apostar em lojas que representem fonte de entretenimento e bem-estar para os consumidores (Kapferer, 2008). Assim, é importante para a loja a criação de ambiente (Amaro, 2013; Cobra, 1997; Grewal et al., 1998; Ghodeswar, 2008; Kapferer, 2008; Morais, 2011; Pontes, 2009; Saddi, 2008), através de aromas (Morais, 2011; Ailawaid & Keller, 2004 cit em Pontes, 2009; Pontes, 2009; Saddi, 2008), da iluminação (Morais, 2011; Pontes, 2009; Saddi, 2008), música (Morais, 2011; Pontes, 2009; Saddi, 2008) e disposição dos produtos (Amaro, 2013; Freitas, 2008; Grewal et al., 1998; Morais, 2011; Pontes, 2009; Saddi, 2008). Também a variedade de produtos (Almeida et al., 2011; Pontes, 2009) e os serviços disponibilizados na loja (Grewal et al., 1998; Kapferer, 2008; Pontes, 2009; Saddi, 2008) devem ser tidos em conta, visto que possibilitarão a criação de uma imagem mais positiva.

Tal como as lojas, também os funcionários das mesmas, como “representantes” da marca, constituem uma parte integrante da construção de identidade de marca e projeção e reforço de imagem. São estes que têm contacto com os consumidores, que associarão a interação com os funcionários à marca representada e construirão uma imagem da organização que incluirá a marca (Aaker, 2007, cit. em Pontes, 2009). O equilíbrio entre imagem de marca e imagem de loja trará, assim, benefícios à marca (Keller, 2006).

4. Personalidade de marca

Por personalidade de marca podemos entender uma característica distintiva da marca, que permite a associação de características humanas de personalidade e de carácter à marcas, humanizando-as (Boatwright et al., 2009; Keller & Machado, 2006; Schmitt, 2012; Aaker, 1997, cit. em Silveira et al., 2011; Wijaya, 2013). Contrariamente ao defendido por Plummer (1985, cit. em Keller, 1993), em que a personalidade seria uma das componentes da imagem de marca, a personalidade de marca será aqui entendida como parte integrante da identidade de marca.

A personalidade de marca trará os valores emocionais da marca, facilitando uma ligação mais próxima do consumidor à marca e refletindo como as pessoas se relacionarão com a marca (Coleman et al., 2011; Keller & Machado, 2006). Se a personalidade da marca estiver de acordo com a imagem que o consumidor tem de si mesmo então, este estabelecerá sentimentos favoráveis por esta mesma marca (Chang et al., cit. em Wijaya, 2013), transformando estas características de identidade de marca, em imagem de marca positiva e favorável e também em lealdade à marca (Wijaya, 2013).

Frente à concorrência, num mercado concorrido e com ofertas de produto similares a diferentes preços, a personalidade de marca e reputação da mesma serão elementos diferenciadores (Ghodeswar, 2008). A personalidade de marca, apresentando a marca como pessoa (Aaker, 1996, cit. em Coleman et al., 2011), tornará a identidade de marca mais interessante e rica do que a identidade baseada em atributos do produto (Coleman et al., 2011)

De acordo com Ismail & Spinelli (2012), as marcas de moda poderão transmitir a sua personalidade diretamente através dos seus produtos ou, indiretamente, pela publicidade, design de loja e centros comerciais, entre outros. Por outro lado, a publicidade poderá afetar a personalidade da marca, considerando os atores escolhidos, o tom ou estilo da estratégia e as emoções e sentimentos suscitados pela comunicação (Keller & Machado, 2006).

Para a marca, a sua personalidade e respetiva perceção pelos consumidores será muito importante, visto que nem todas as marcas poderão marcar os consumidores e será fundamental que estes se relacionem com a marca e acreditem nas suas comunicações (Wee and Ming, 2003, cit. em Ghodeswar, 2008).

A personalidade de marca consistirá em cinco dimensões: sinceridade (realista, honesta, íntegra, alegre), emoção (audaz, impetuosa, criativa), competência (confiável, inteligente, bem-sucedida), sofisticação (de classe superior, encantadora) e robustez (adequada à vida ao ar livre, resistente) (Keller & Machado, 2006; Aaker, 1997, cit. em Wijaya, 2013 e em Ismail & Spinelli, 2012). Aaker et al. (2004, cit. em

Ismail & Spinelli, 2012), considera emoção e sinceridade como duas dimensões essenciais aquando da caracterização das marcas.

De acordo com Aaker (1991 cit. em Ismail & Spinelli, 2012), a personalidade de marca contribui para o valor da marca, guiando o consumidor a construir uma avaliação mais positiva da marca.

5. Imagem de marca

Por imagem, entendemos o “produto das perceções das pessoas”, como as pessoas “pensam ou imaginam alguma coisa” (Temporal, 2000 cit. em Ghodeswar, 2008). A imagem é “por si só uma memória” (Kapferer, 2008).

Kapferer (2008) apresenta identidade e imagem de marca como conceitos distintos. Considerando a identidade de marca como um conceito de emissão, do outro lado da comunicação estará a imagem de marca, um conceito do lado do recetor (Kapferer, 2008; Ruão, 2000; Saddi, 2008; Saviolo, 2002), um resultado da leitura que o consumidor faz da identidade da marca. A identidade precede a imagem (Kapferer, 2008), tendo, a última, também um papel importante na construção de marca (Alhaddad, 2014). Wijaya (2013) argumenta que um dos elementos importantes no processo de desenvolvimento de uma marca será a imagem de marca, isto é, o que os consumidores pensam e sentem quando estão perante a identidade de marca. A imagem de marca surge da perceção geral da identidade no mercado, com a ajuda da personalidade de marca e posicionamento (Saviolo, 2002).

“Estas coisas intangíveis e confusas são o coração e a alma do marketing” (Low & Lamb, 2000). A marca constrói-se através da organização e dos seus clientes, e não de forma unilateral, através da sua interação forma-se a imagem de marca (Brito, 2008). Um dos pilares do capital da marca assenta na imagem positiva que a marca consegue plantar na mente do público-alvo (Ruão, 2003).

Imagem de marca consistirá nas perceções, impressões e associações, racionais ou emocionais, que o consumidor liga a determinada marca e guarda na sua mente (Aaker, 1991 cit. em Alhaddad, 2014; Ghodeswar, 2008; Keller, 2003, cit. em Boo et al., 2009; Ismail & Spinelli, 2012; Keller, 1993; Low & Lamb, 2000; Dobni &

Zinkhan, 1990 cit. em Telles, 2013; Telles, 2004 cit. em Telles, 2013). Será um conjunto de representações mentais da marca (Lendrevie et al., 2010; Malik et al., 2012), com base nas crenças, ideias e impressões individuais dos consumidores (Malik et al., 2012), isto é, como as pessoas “pensam na marca abstratamente” (Keller & Machado, 2006).

Burmann et al. (2008) apresenta-a como a segunda faceta da gestão de marca baseada na identidade, sendo o resultado das perceções do consumidor acerca dos sinais induzidos pela marca. Ismail & Spinelli (2012) apresentam os atributos do produto, a organização, marketing mix, perceções individuais da marca, valores pessoais, experiências, tipos de utilizador e variáveis contextuais como fatores que contribuem para a criação de imagem de marca. Também Wijaya (2013) defende a importância dos “atributos, benefícios e vantagens” do produto, “do uso, da atmosfera criada ou usada na comunicação, os utilizadores do produto” para o enquadramento da marca na memória, isto é, para a criação de imagem de marca. Focar a marca nos atributos considerados prioritários pelos consumidores, permitirá um posicionamento superior da marca na mente do consumidor (Ghodeswar, 2008). No entanto, de acordo com Brito (2008), a imagem não dependerá apenas dos seus sinais de identidade, mas de todo o posicionamento da marca.

A imagem será então formada através da experiência direta com a marca (Kim et al., 2008 cit em Malik et al., 2012). Yan et al. (2012) defende que, para construir imagem de marca, os gestores deverão “induzir, através do nome da marca, significados e representações favoráveis e positivos”. Os consumidores não têm todos as mesmas perceções, a mesma imagem de uma marca. As mensagens da marca são recebidas através de filtros que o consumidor tem na sua vida (Ghodeswar, 2008; Ruão, 2003), de acordo com as experiências passadas do consumidor e por elas influenciados. Contudo, na generalidade, têm elementos de perceção similares (Wijaya, 2013).

Como conceito multi-dimensional, a imagem de marca, é desencadeada por “cognições, emoções, símbolos, valores e atitudes dos consumidores”, sendo

percebida de forma diferente pelos consumidores e pela organização (Boo et al., 2009; Low & Lamb, 2000; Malik et al., 2012).

Malik et al. (2012) apresenta duas perspectivas de imagem: a imagem percebida, que corresponde à forma como os consumidores interpretam a marca e imagem desejada, que representa como a organização pretende posicionar a marca para que esta corresponda à imagem percebida pelos consumidores. Também Ross & Harradine (2011) defendem que, frequentemente, os gestores têm uma imagem da marca mais positiva do que os consumidores, podendo haver divergência entre a identidade e a imagem de marca resultante, ou seja, a procura do equilíbrio entre a identidade e a imagem será complexa. No entanto, os consumidores constroem uma imagem da marca gradualmente, dia após dia (De Toro et al., 2008).

A imagem de marca representará assim o modo como o consumidor vê a marca, como percebe a marca (Aaker, 1996 cit. em Malik et al., 2012), o conjunto de crenças e atitudes guardadas sobre a mesma (Kotler & Armstrong, 1996 cit em Alhaddad, 2014; Low & Lamb, 2000; Wijaya, 2013). A imagem permitirá aos consumidores identificar determinada marca, sendo um produto do conhecimento da mesma (Meenaghan, 1995 cit. em Chen et al., 2012). Posiciona, assim, a marca na mente dos consumidores, diferenciando-a e aos seus produtos de outras marcas da mesma categoria (Park et al., 1986 cit. em Low & Lamb, 2000).

É o conjunto das percepções da marca, o reflexo das associações, guardadas na mente do consumidor. Considerando que é o significado que a marca tem para os consumidores, poderá ser compartilhado pela sua maioria, tendo a vantagem de que a imagem de marca criada na mente dos consumidores não poderá ser copiada por outras marcas (Keller & Machado, 2006; Pontes, 2009).

Dado que se trata de um conceito de receção, os gestores não conseguirão aceder diretamente nem controlar a imagem de marca (Burmann et al., 2008), tendo em conta que os fatores que a organização não controla, como a concorrência, experiências anteriores do consumidor, informação recebida através dos meios de comunicação, entre outros, terão influência na imagem criada na mente dos consumidores (Ruão, 2000). Por vezes poderá crescer uma obsessão pela imagem o

que pode prejudicar a organização, levando “à capitalização da aparência e essência insuficiente” (Kapferer, 2008). As mudanças na imagem da marca não sucederão instantaneamente, mas sim ao longo do tempo (Kort et al., 2006).

Dentro das atividades do marketing mix, a variante mais reveladora será a comunicação. Os elementos da identidade serão comunicados pela marca e avaliados pelos consumidores a que se dirigem, isto é, através da gestão da identidade de marca, a organização, poderá influenciar a imagem da mesma (Ruão, 2000).

No entanto, não só as associações à marca explicarão a imagem de marca. Também elementos como a personalidade de marca farão parte deste processo de construção, tendo em conta que os consumidores procurarão harmonia entre a sua personalidade e a personalidade da marca (Malik et al., 2012). O consumidor procura marcas cuja imagem coincida com a sua autoimagem, tanto a sua imagem como a imagem que desejaria ter, tendo em conta os atributos de personalidade (Boo et al., 2009; Wijaya, 2013). Os consumidores fazem a seleção de marcas de acordo com o seu próprio conceito, um meio de comunicarem a sua identidade, as suas características para os demais através da identidade oferecida pela marca (Wijaya, 2013).

De acordo com a revisão temática realizada, para o presente estudo, serão tidos em conta como propiciadores de criação de imagem de marca os elementos da identidade já mencionados (nome, produto, personagens, logótipo, loja, criador e personalidade de marca) em conjunto com as associações à marca. Isto considerando que a imagem de marca é a “soma dos atributos intangíveis do produto” e como a marca os comunica (Wijaya, 2013), a síntese feita de todas as mensagens da marca como “nome da marca, símbolos visuais, produtos, publicidade (...)” (Kapferer, 2008).

Segundo Ruão (2000), “criamos imagens constantemente à medida que perspetivamos o mundo que nos rodeia (...) a maior parte das vezes sem nos darmos conta”.

No setor da moda, a imagem terá, como já referido, uma importância alargada, podendo ser considerada um valor positivo no estímulo aos públicos. “A construção

das marcas de moda está profundamente relacionada às associações simbólicas pelas quais os indivíduos atribuem significados e constroem julgamentos sobre as marcas” (Saddi, 2008).

No momento de compra, o consumidor comprará produtos que reflitam a imagem que faz de si próprio (Monteiro, 1997). Atualmente, é frequente a ideia de que “parecer vale mais do que ser”, isto porque os consumidores pretendem, através das marcas de moda, “atingir a imagem a elas associada”, tanto em marcas de luxo como de prestígio, recorrendo inclusive à contrafação (Morais, 2009).

A imagem de marca forte torna-se fundamental na moda, trata-se de um setor que se “alimenta” da imagem, tendo em conta que é na imagem que os consumidores baseiam as suas decisões, tanto ao nível da imagem que têm e vão criando da marca, tanto como a imagem que acreditam transparecer para as pessoas que os rodeiam, ao utilizar essa mesma marca.

De acordo com Harvey (2004 cit. em Saddi, 2008), “vendemos e compramos imagem”, “a nova produção do capitalismo não é de mercadorias, mas de signos e de sistemas de signos e das suas diversas associações”. Para além dos produtos da marca serem “vendidos e consumidos”, também “as imagens simbólicas” estarão incluídas (Saddi, 2008).

Os consumidores têm uma ligação forte com as “suas” marcas de moda, sentem que estas os fazem “sentir e parecer bem” e, conseqüentemente, desenvolvem relações com essas mesmas marcas (Ismail & Spinelli, 2012). Nas marcas de moda, a imagem define quanto o consumidor estará disposto a pagar a mais para ter determinada marca quando poderia ter outro produto, com qualidade similar, a um preço mais baixo (Kort et al., 2006).

Assm, Kort et al. (2006) apresenta a imagem de marca como o principal potenciador de margem de lucro na moda, sendo, por isso, importante geri-la ao longo de tempo. Noesjirwan & Crawford (1982 cit. em Vieira et al., 2008) apresenta o vestuário como um meio de comunicação de uma identidade social para os demais.

Os consumidores “imitam-se uns aos outros seguindo uma aprendizagem social” (Ismail & Spinelli, 2012). A “imagem social”, de acordo com Ioannou & Rusu (2012) é um componente importante do valor de marca, estando relacionada com a autoestima, estilo de vida, prestígio, entre outros.

Também imagem de loja, a par da imagem de marca, tem um papel importante no processo de decisão de compra e, conseqüentemente, no mercado competitivo, pelas informações e mensagens que os consumidores recebem quando frequentam a loja da marca e/ou loja onde a marca é vendida (Grewal et al., 1998). O equilíbrio entre imagem de marca e imagem de loja trará benefícios à marca (Keller & Machado, 2006).

Tal como observado através do presente estudo, todos os pontos de contacto com a marca serão um meio e um motivo para criação de imagem de marca. Estes pontos de contacto deverão estar alinhados com a identidade de marca, traduzindo a visão da marca para a realidade da imagem de marca no mercado (Boatwright et al., 2009). Também Rodrigues (2005 cit. em Saddi, 2008) defende que todos os pontos de contacto que o consumidor estabelece com determinada organização participarão na construção da imagem da mesma.

A criação de imagem de marca forte permitirá que os consumidores desenvolvam atitudes e sentimentos positivos em relação à marca (Aaker, 1996 cit. em Chen et al., 2012). Low & Lamb (2000) defendem que os consumidores terão estruturas mais desenvolvidas na sua memória para marcas mais familiares. Ghodeswar (2008) aponta a necessidade das organizações se posicionarem na mente dos consumidores e de apelarem ao coração e à mente dos consumidores através das suas comunicações e da utilização de emoções nestas.

A imagem de marca positiva facilitará a criação de valor de marca e, conseqüentemente, o valor percebido pelos consumidores (Aaker, 1996 cit. em Chen et al., 2012; Hamzaoui-Essoussi et al., 2011; Wijaya, 2013), alterando a experiência que o consumidor tem com a marca (Wijaya, 2013). De acordo com Brito (2008), a imagem de marca será a segunda grande fonte de valor da marca. A imagem estará ligada diretamente à rentabilidade de uma marca (Kapferer, 2008), dado que quanto

mais positiva a imagem da marca na mente dos consumidores, maior a lealdade e confiança destas nessas mesmas marca.

Malik et al. (2012) defende que a imagem de marca é uma componente integral do valor da marca tendo em conta que é esta que transmite o valor da marca para os consumidores. Tanto a imagem de marca como a reputação afetarão o valor de marca e a intenção de compra (Chen et al., 2012; Rodrigues, 2012; Wijaya, 2013). A imagem poderá também influenciar a lealdade do consumidor (Boo et al., 2009) o desempenho da organização (Moore & Fairhurst, 2003) e estará relacionada com a preferência de marca (Gensch, 1978 cit. em Malik et al., 2012).

Kunsch (1997 cit. em Ruão, 2003) atribui à comunicação uma função de administração da imagem, através de uma comunicação integrada que permita um discurso coerente. A imagem de marca terá como ponto de partida a comunicação de marca, planeada ou não, considerando que será o resultado da identidade, das percepções, associações e pensamentos que a organização pretende que a marca desperte nos consumidores (Ruão, 2000).

Rodrigues (2012) afirma que é necessário existir consonância entre a identidade e a imagem de marca para que se crie lealdade à marca e valor para a organização e os consumidores. Quanto mais presentes a “identidade de marca, personalidade de marca, associações à marca, atitude e comportamento de marca, benefício e competência da marca” estejam na mente do consumidor, mais positiva será a imagem de marca (Wijaya, 2013).

De acordo com Keller (2003 cit. em Brito, 2008), sem notoriedade não haverá imagem e, consequentemente, não haverá lealdade à marca. Keller (1993) defende que o conhecimento de marca é definido pela imagem e notoriedade de marca. De acordo com o autor, níveis altos de notoriedade e imagem positiva poderão aumentar a probabilidade de escolha da marca pelos consumidores, levando a lealdade à marca e permitindo margens de lucro mais altas (Keller, 1993).

Keller & Machado (2006) afirmam que a notoriedade de marca afetará a tomada de decisões do consumidor, influenciando também a formação das associações à marca, a sua força, que compõe a imagem de marca.

5.1. Associações à marca

Por associações à marca entendemos atributos, benefícios e atitudes ligados a uma marca (Keller, 1993), sendo difícil a sua alteração após terem sido formadas. Os atributos serão “aspetos descritivos que caracterizam um produto ou serviço”, as atitudes serão “definidas de acordo com as avaliações gerais dos consumidores para uma marca” e, por fim, os benefícios serão “os valores e significados pessoais que os consumidores relacionam aos atributos do produto ou serviço” (Keller, 1993; Keller & Machado, 2006). Ao conseguir estabelecer uma avaliação positiva pelos consumidores nestes três pontos, a marca conseguirá criar uma imagem forte na mente dos mesmos.

As associações à marca, elemento central na criação de imagem de marca, resultarão também da interação entre os consumidores e os colaboradores da empresa (Brito, 2008). No setor da moda, e como já referido, a interação dos consumidores com os funcionários da loja terá impacto na criação de associações à marca e, consequentemente, imagem de marca.

Keller (1993) inclui dentro dos atributos não relacionados com o produto, a informação de preço, embalagem, tipo de utilizador e de utilização, entre outros. Por tipo de utilizador, o autor entende fatores como atitudes em relação à carreira, sexo, idade, rendimentos, entre outros. Utilização típica será onde e em que tipo de situações o produto ou serviço será utilizado, como hora do dia, localização (dentro ou fora de casa), atividade formal ou informal, entre outros (Keller, 1993). Estes atributos, de imagem de utilizador e de utilização, poderão criar atributos de personalidade de marca (Keller, 1993).

Aaker (1991, cit. em Ioannou & Rusu, 2012) define associações à marca como os valores decorrentes da associação da marca a determinados atributos de produto ou personalidade, originando confiança e credibilidade.

De acordo com Brito (2008), se os consumidores considerarem que as associações que fazem à marca acrescentam valor e significado à sua vida, então, estabelecerão um relacionamento com essa mesma marca. Isto é, a imagem que os consumidores criam de determinada marca permitirá a sua aproximação à mesma. Estas associações permitem a criação de reputação para a organização, como serem inovadores, de confiança, entre outros (Keller, 1993; Malik et al., 2012). Uma marca forte apelará tanto à mente como ao coração dos seus consumidores (Keller, 2003 cit. em Brito, 2008).

Associações à marca serão a impressão resultante do processamento da informação, isto é, das mensagens da marca e experiências, assimiladas numa perceção pelos consumidores (Duncan, 2002 cit. em Ross & Harradine (2011)). O sucesso das marcas dependerá das associações feitas pelos consumidores serem positivas, que incentivem a experimentação e desenvolvam lealdade (Wood & Pierson, 2006 cit. em Ross & Harradine, 2011), tornando-se a criação de perceções fortes da marca a principal prioridade de muitas organizações (Morris, 1996 cit. em Low & Lamb, 2000). Para Low & Lamb (2000), as associações à marca são multidimensionais e incluem imagem de marca, qualidade percebida e atitude de marca.

Wijaya (2013) define como associações à marca “coisas específicas” que são associadas à marca, podendo surgir através de atividades de marca recorrentes e consistentes, oferta de produtos, entre outros. Estas associações poderão ser a pessoas, valores e cultura corporativa de uma organização (Malik et al., 2012).

No entanto, não bastará a marca ser diferente das restantes. É fulcral que os consumidores valorizem os fatores distintivos que a marca lhes oferece (Brito, 2008).

5.2. Notoriedade de marca

Notoriedade de marca, segundo Aaker (1996 cit. em Boo et al., 2009), representa a força da presença da marca na mente dos consumidores ao longo dos anos. Keller (1993) relaciona a notoriedade de marca à lembrança de marca e desempenho em termos de reconhecimento por parte dos consumidores.

A notoriedade espontânea corresponderá à possibilidade do nome da marca surgir na mente do consumidor quando a necessidade de produto ocorre (Brito, 2008) ou quando confrontado com a categoria do produto (Ioannou & Rusu, 2012). Tratar-se-á assim de uma condição para criação de determinada imagem e eventual lealdade à marca (Keller, 2003 cit. em Brito, 2008). O nível mais alto de notoriedade espontânea é top-of-mind, isto é, quando na mente do consumidor, determinada marca está à frente de outras relacionadas (Boo et al., 2009).

De acordo com Keller (2003 cit. em Boo et al., 2009), a notoriedade de marca é uma “sub-componente do valor da marca”. De acordo com Keller & Machado (2006), reconhecimento diz respeito à capacidade do consumidor ou potencial consumidor reconhecer ou lembrar-se da marca, que faz parte de determinada categoria de produto, representando, assim, a “força da presença da marca na mente do consumidor” (Aaker, 1991 cit. em Ioannou & Rusu, 2012; Keller & Machado, 2006). Os autores defendem ainda que será mais fácil reconhecer uma marca do que extraí-la da sua mente (Keller & Machado, 2006).

Através dos altos níveis de notoriedade e imagem de marca positiva, a probabilidade de escolha aumenta (Brito, 2008; Keller, 1993), produzindo lealdade do consumidor e atenuando a sua vulnerabilidade face aos seus concorrentes ((Keller, 1993). Ioannou & Rusu (2012) concluíram que os consumidores tendem a comprar marcas com as quais se sentem familiares e confiam.

6. Valor de marca

Por valor de marca, também referido pelos autores através do termo anglo-saxónico *brand equity*, entendemos o “conjunto de facetas e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que acrescentam ou retiram valor do oferecido pelo produto ou serviço” à organização ou aos seus consumidores (Ioannou & Rusu, 2012).

Aaker (1991 cit. em Saviolo, 2002) define valor da marca como o “conjunto de ativos ligados a uma marca, o seu nome e símbolo, que acrescentam ou retiram valor, fornecido pelo produto ou serviço à organização e/ou consumidores”. Por isso, a primeira etapa para a construção de valor de uma marca será gravar essa mesma

marca na mente do consumidor, o que poderá ser facilitado através da escolha correta dos elementos de identidade marca (Keller & Machado, 2006).

No entanto, só existirá valor para investidores, fabricantes e vendedores se existir, previamente, valor para o consumidor (Cobb-Walgren et al., 1995 cit. em Ioannou & Rusu, 2012). O valor da marca depende do conhecimento e informação que os consumidores dispõem sobre a marca (Aaker, 1991 cit. em Hamzaoui- Essoussi et al., 2011).

Keller & Machado (2006) defendem que o valor da marca consistirá na “avaliação subjetiva e intangível que os clientes fazem da marca”, o que lhe permite atribuir um valor superior ao valor percebido objetivamente. De facto, o valor financeiro da marca provém dos ativos criados na “mente e nos corações dos consumidores, distribuidores, prescritores e líderes de opinião” (Kapferer, 2008).

Chen et al. (2012) argumenta que a lealdade à marca sustentará a imagem de marca que criará valor de marca que, consequentemente, influenciará a intenção de compra. De acordo com o autor, através da imagem, o valor de marca será ainda afetado indiretamente pelas associações à marca, tendo assim as opiniões dos consumidores uma influência positiva no valor de marca (Chen et al., 2012). Wijaya (2013) defende que a lealdade, e consequente construção de valor da marca, resultam da combinação de uma imagem positiva e experiências positivas com a marca e do posicionamento forte nas mentes e corações dos consumidores. Também Faircloth et al. (2001 cit. em Alhaddad, 2014) indica que o valor da marca poderá ser criado através da imagem e atitude de marca, direta ou indiretamente.

O valor da marca, como conceito multidimensional e complexo (Keller, 2003 cit. em Boo et al., 2009), será composto por notoriedade, associações à marca, qualidade percebida, lealdade à marca e outros ativos (Boo et al., 2009; Aaker, 1991 cit. em Brito, 2008 e em Ioannou & Rusu, 2012; Aaker, 1992 cit. em Chen et al., 2012; Ioannou & Rusu, 2012). Kapferer (2008) refere notoriedade e imagem de marca como dimensões do valor da marca. Já Alhaddad (2014) verificou, através da sua investigação, que tanto a lealdade à marca, como a imagem de marca tem impacto positivo no valor da marca.

Para Ioannou & Rusu (2012), o valor de marca inclui dois grupos: as percepções e atitudes dos consumidores e aspetos relacionados com o comportamento do consumidor.

O valor de marca, segundo Keller & Machado (2006), será o “efeito diferencial” do conhecimento de marca na “atitude do consumidor em relação àquela marca”. Uma marca considerada valiosa para os consumidores permitirá uma prática de preços mais altos, “ganhar melhor volume e maiores margens” (Leuthesser, 1988 cit. em Kapferer, 2008), tendo em conta que os consumidores estarão dispostos a comprar um produto por um preço mais elevado em relação à concorrência, isto é, terão uma “forte intenção de compra” na sua mente, pelo valor que a marca representa (Aaker, 1991 cit. em Chen et al., 2012).

A comunicação de marca como, por exemplo, a publicidade, ocupa um papel importante na construção de valor da marca (Keller & Machado, 2005 cit. em Morais, 2011).

De acordo com a revisão, conclui-se que o valor da marca será a consequência da familiaridade com a marca e da criação de associações favoráveis, fortes e únicas (Keller, 2009 cit. em Ioannou & Rusu, 2012; Keller, 1993; Ross & Harradine, 2011). Assim, a construção de uma marca valiosa será uma consequência da construção de uma identidade coesa, que se espelhará em imagem de marca positiva e gerará valor.

A partir da presente revisão foi elaborado um quadro de referência (Anexo, Tabela 32- Constructos utilizados no modelo de investigação).

MODELO DE INVESTIGAÇÃO

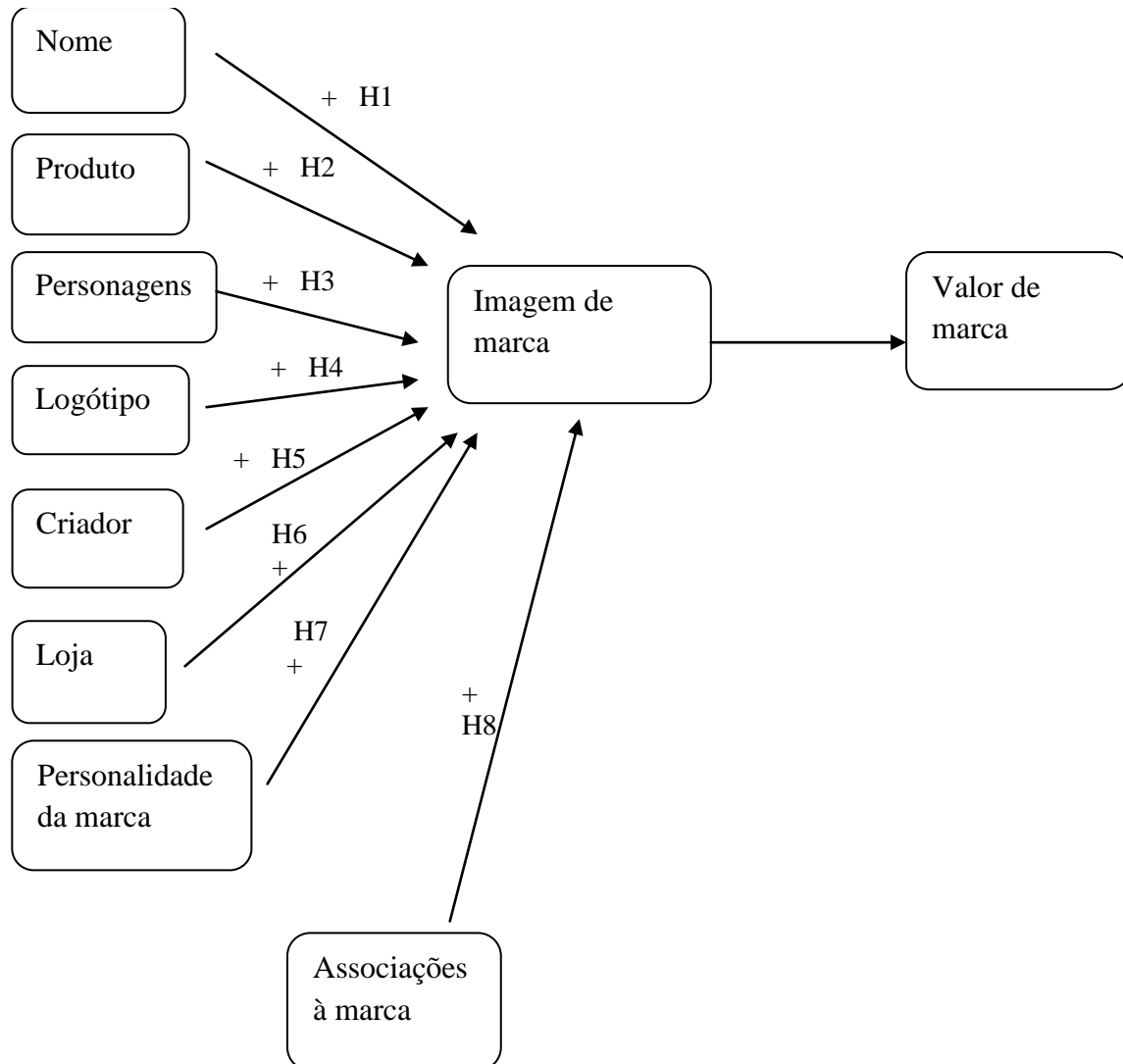
1. Modelo de investigação

O modelo de investigação proposto, apresentado na Figura 1, é baseado na revisão de literatura previamente apresentada, tendo sido considerados como critérios de seleção das variáveis a incluir no modelo, os elementos referenciados com mais frequência pelos autores revisados e os referidos como centrais no setor em questão.

Como referido anteriormente, o presente estudo pretende aferir quais os elementos da identidade de marca que mais influenciam a formação de opinião e percepção de marcas de moda pelos consumidores. Vários são os autores que defendem que os vários elementos influenciam a criação de imagem de marca, como o nome, logótipo, produto, entre outros. Sendo a imagem um dos “pilares” de valor da marca, a base para criação da mesma será uma mais-valia a longo prazo visto que ajudará a marca a tornar-se valiosa (Keller & Machado, 2006). Trata-se de uma “cadeia”, a identidade e respetivos elementos resultam em imagem que, consequentemente, ajuda a criar valor de marca.

A listagem dos constructos definidos como base para o modelo, a sua aplicação no estudo e respetivas referências bibliográficas encontram-se na Tabela 1 - Constructos utilizados no modelo de investigação. **Erro! A origem da referência não foi encontrada.**, no Anexo.

Figura 1 - Modelo de investigação proposto



De acordo com as relações estabelecidas através do modelo de investigação e tabela de constructos, foram elaboradas as hipóteses de investigação expostas em seguida.

2. Hipóteses de investigação

De acordo com os diversos estudos relacionados com a ligação entre a identidade e a imagem de marca já mencionados, podemos considerar que a identidade de marca reúne a totalidade dos elementos que compõe a marca (Keller & Machado, 2006;

Kapferer, 2008; Louis and Lombart, 2010 cit. em Ross & Harradine, 2011; Coleman et al., 2011; Wijaya, 2013).

Sendo que nem todos os elementos da marca têm o mesmo impacto na criação de imagem de marca, serão abordados o nome, produto, personagens, logótipo, criador da marca e loja, personalidade de marca e associações à marca como componentes desta mesma construção (Alhaddad, 2014; Almeida et al., 2011; Amaro, 2013; Barnes, 2014; Boatwright et al., 2009; Boo et al., 2009; Burmann et al., 2009; Aaker, 1996, cit em Chen et al 2012; Chen et al., 2012; Cobra, 1997; Chernatony, 1999; Davies & Ward, 2005; Dias et al., 2012; Freitas, 2008; Ghodeswar, 2008; Grewal et al., 1998; Hamzaoui-Essoussi et al., 2011; Hourigan & Bougoure, 2012; Ioannou & Rusu, 2012; Aaker, 1991, cit em Ismail&Spinelli, 2012; Ismail&Spinelli, 2012; James Eaton Design; Kapferer, 2000; Kapferer, 2008; Keller, 1993; Keller, 2006; Kotler et al., 2006; Low & Lamb, 2000; Ma et al., 2012; Aaker (1991, cit em Malik et al 2012); Malik et al. (2012); Morais, 2011; Oliveira, 2011; Aaker, 1997, cit em Pontes, 2009; Ailawaid & Keller, 2004 cit em Pontes, 2009; Pontes, 2009; Rodrigues, 2012; Ruão, 2000; Ruão, 2003; Saddi (2008); Saviolo, 2002; Schmitt, 2012; Silveira et al., 2011; Upshaw, 1995; Chang et al, 2001 cit em Wijaya, 2013; Tybout & Calkins (2005, cit em Wijaya, 2013); Wijaya, 2013; Aaker, 1991, cit em Yan et al 2010; Yan et al, 2010).

De acordo com Grewal et al. (1998), “tal como o valor de marca aumenta com a força do nome da marca, então, a imagem de marca está relacionada positivamente com o nome de marca”. Assim, consideramos que a revisão da literatura sustenta a hipótese:

H1: A percepção do nome da marca tem um impacto positivo na imagem da Levi's.

“No coração de uma grande marca invariavelmente está um grande produto” (Keller & Machado, 2006). A experiência do consumidor com o(s) produto(s) da marca influenciará a sua opinião em relação à marca dado que, se o consumidor não considerar que o produto se adequa às suas expectativas, necessidades ou até desejos, ficará com uma “má imagem” do mesmo e da marca a ele associada. De acordo com o referido pelos autores, consideramos a seguinte hipótese:

H2: A perceção dos produtos da marca tem um efeito positivo na imagem da Levi's.

As personagens da marca representam a materialização da mesma. Como referido, as personagens permitem à marca comunicar a sua personalidade e criar uma imagem de utilizador (Keller & Machado, 2006).

Para a criação da imagem de marca, através deste elemento da identidade da marca, a utilização de figuras públicas (Amaro, 2013; Barnes, 2014; Dias et al., 2012; Ghodeswar, 2008; Ioannou & Rusu, 2012; Kapferer, 2008; Keller, 1993; Ma et al., 2012; Malik et al., 2012; Kapferer, 2003, cit. Em Pontes, 2009; Ruão, 2003; Saddi, 2008; Wijaya, 2013) e de personagens simbólicas (Kapferer, 2000, 2008; Keller, 2006) poderá ser uma mais-valia. Fundamentado nestes autores, consideramos a hipótese:

H3: A perceção dos personagens da marca tem um impacto positivo na imagem da Levi's.

Sendo parte integrante da identidade, e tendo em conta que grande parte das vezes em que ouvimos o nome da marca o logótipo será um dos primeiros elementos que nos surge na memória, podemos considerar que este ajuda na transmissão da identidade e consequente criação de imagem de marca. Neste caso, e de acordo com a revisão da literatura, sugerimos a hipótese:

H4: A perceção do logótipo tem um impacto positivo na imagem da Levi's.

Tendo em conta que a identidade de marca estará intimamente ligada à identidade do seu criador (Kapferer, 2008), surge a hipótese:

H5: O criador da marca tem um efeito positivo na imagem da Levi's.

Como referido anteriormente, no setor da moda, é importante que os funcionários ofereçam serviços de acordo com as expectativas do mercado, apostem na diferenciação de loja em termos de imagem, esforços promocionais, oferta de produtos, entre outros (Moore & Fairhurst, 2003). A loja é um dos principais pontos de contacto dos consumidores com as marcas de moda, tendo assim um papel

importante na criação de imagem (Saddi, 2008). Deste modo, propomos a seguinte hipótese:

H6: A percepção das lojas da marca tem um impacto positivo na imagem da Levi's.

Como representação mental da marca, a imagem deverá refletir a personalidade da marca, devendo a preparação da imagem passar pela reflexão sobre o sentido da marca para os consumidores (Ruão, 2000). Consideramos que a revisão da literatura suporta a hipótese:

H7: A percepção da personalidade da marca tem um impacto positivo na imagem da Levi's.

Tal como referido anteriormente, as associações à marca resultarão do processamento da informação, ou seja, das mensagens da marca e experiências dos consumidores, sendo assimiladas em percepção pelos consumidores (Duncan, 2002 cit. em Ross & Harradine, 2011). Assim, considerando as associações à marca como um dos elementos centrais na criação de imagem, resultado da interação dos consumidores com a marca (Brito, 2008), e que o sucesso das marcas passará pela criação de associações positivas que resultarão numa imagem positiva e, consequentemente, lealdade à marca, sugerimos a hipótese:

H8: As associações à marca têm um efeito positivo na imagem da Levi's.

No mercado da moda, onde a concorrência é vasta e o acesso aos produtos é cada vez mais fácil, a organização beneficiará da construção de uma marca valiosa. Esta construção será influenciada por fatores como notoriedade, associações à marca, qualidade percebida e lealdade à marca (Boo et al., 2009; Aaker, 1991 cit. em Brito, 2008 e em Ioannou & Rusu, 2012; Aaker, 1992 cit. em Chen et al., 2012; Ioannou & Rusu, 2012) e terá, através da imagem, uma hipótese de crescimento, considerando que as opiniões dos consumidores terão influência positiva no valor de marca (Chen et al., 2012).

A Tabela 33 (Anexo) reúne as variáveis analisadas, dependentes e independentes, as hipóteses de investigação e os diferentes autores em que foram fundamentadas.

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

1. Enquadramento

Foi construído um modelo de investigação, com origem na revisão da literatura e fundamentação detalhada das respetivas hipóteses. Optou-se pelo método científico por se considerar o mais adequado para validar as hipóteses resultantes do modelo de investigação.

O presente estudo tem como metodologia o estudo quantitativo, com início num questionário aplicado a pessoas que conheceriam a marca Levi's. A principal meta deste estudo era concluir quais os elementos da identidade da marca que mais contribuiriam para a criação da imagem da marca em questão e inferir se, efetivamente, todos os elementos referenciados no estudo o fariam.

Neste capítulo, será detalhado o modo como a investigação foi realizada. Em primeiro lugar, é exposta, resumidamente, a marca Levi's e os elementos da sua identidade. Em seguida, é definida a população em estudo e caracterizada a amostra. Seguidamente, é exposto o instrumento utilizado para a recolha de dados, isto é, escalas, organização do questionário e pré-teste, e o conjunto de procedimentos para a recolha de dados. Por fim, serão identificadas as técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento de dados.

2. A marca Levi's

A Levi's começou como uma marca de calças de ganga, “as lendárias 501” (Soromenho, 2010), vindo a posicionar-se no “mapa das tendências” e alargando a sua gama a novos produtos de moda.

A Levi's nasce em 1863, pelas mãos de Jacob Davis e Levi Strauss¹, e “apesar de já não serem as calças mais unânimes do mundo, são provavelmente as calças mais reconhecíveis de sempre” (Público, 2007). Kapferer (2008) apresenta-a como uma representante da autêntica América e juventude rebelde, tendo uma imagem “informal, rústica, de vida ao ar livre” (Keller & Machado, 2006).

¹ <http://www.levistrauss.com/who-we-are/#brands>

Os valores pelos quais a marca se rege são a empatia, integridade, originalidade e coragem². O público-alvo da marca abrangerá homens, mulheres e crianças, desde os 15 aos 50 anos³, que valorizam a auto-expressão.

2.1. Identidade física da marca

2.1.1. Nome

O nome da marca em estudo, como referido anteriormente, é “Levi’s”. “Foi a partir do nome do seu fundador, Levi Strauss, que teve origem a marca de *denim* mais famosa da história”⁴.

2.1.2. Produtos

Os produtos da marca vão desde as calças *jeans* a camisas, bonés, cintos, blusas, entre outros. De acordo com a marca, na sua página oficial (www.levi.com), os seus produtos são concebidos para durar, sendo produzidos “a partir do melhor tecido”.

O produto típico, considerado central para a marca, são as calças de ganga 501 que surgiram no início de 1890 e cujo corte pretende personificar a “durabilidade e qualidade do tecido” e representar a “ousadia e coragem”. A etiqueta vermelha com letras a branco que se encontra no bolso de trás terá sido uma forma da marca se “distinguir da concorrência”, em 1936⁵. Com o seu produto típico, as “501”, a marca pretende representar um símbolo de rebelião e personificar a durabilidade⁶.

2.1.3. Personagens

Como referido na literatura, as personagens da marca poderão ser simbólicas ou figuras públicas, escolhidas como representantes da marca. Neste ponto serão apenas referidas personagens simbólicas apresentadas pela marca ao longo dos anos.

Uma das personagens mais conhecidas da marca será o Flat Eric. Em 2009 foram criados três novos personagens Fingers, Hopper e Bernie, que vestiriam diferentes

² http://www.levi.com/PT/pt_PT/about/our-company

³ <http://www.peopalove.com/brandtalk/2013/jan/brand-chat.html>

⁴ http://www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/livro_de_historia_levis.html

⁵ http://www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/livro_de_historia_levis.html

⁶ www.levi.com/PT/pt_PT/collections-home/501

tipos de *jeans*. As figuras 2 e 3, no Anexo, apresentam as personagens acima referidas.

2.1.4. Logótipo

Em 1886 surge o logótipo *Two Horses*, inscrito em etiqueta de cor e simbolizando “a força das peças”⁷. Em 1967 surge o logótipo da marca, figura 4 no anexo, simbolizando, através da cor vermelha, a “energia, determinação e paixão”⁸ da marca.

2.1.5. Criador

Levi Strauss nasce em fevereiro de 1829 na Alemanha, indo viver para os Estados Unidos da América para trabalhar, em 1847.

A Levi's será um exemplo da ligação, referida anteriormente aquando da revisão da literatura, entre criador e identidade de marca dado que, grande parte da população conhecerá a origem da marca, a sua história. “Todo este processo de moda começava nas minas do Oeste americano, há 134 anos, quando o negociante Levi Strauss e o seu parceiro e alfaiate Jacob Davis recebiam a patente destinada a criar calças de trabalho reforçadas com tachas de metal” (in Público, 2007).

2.1.6. Lojas

De acordo com a página oficial da marca⁹, a Levi's possui 500 lojas e está disponível em 110 países em todo o mundo. Em Portugal, os produtos da marca Levi's estarão disponíveis nas suas lojas próprias, em regime de outlet e através de revendedores autorizados, como lojas multimarca.

2.2. Personalidade da marca

Podemos afirmar que a marca em estudo é associada à rebeldia e espírito americano. A marca definirá a sua personalidade como original, orientada para a qualidade e contemporânea¹⁰. Dentro das dimensões da personalidade apresentadas

⁷ http://www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/livro_de_historia_levis.html;
http://www.levi.com/PT/pt_PT/about/history-heritage

⁸ <http://www.famouslogos.us/levis-logo/>

⁹ http://www.levi.com/PT/pt_PT/about/our-company

¹⁰ <http://www.peopalove.com/brandtalk/2013/jan/brand-sense.html>

anteriormente (Keller & Machado, 2006; Aaker, 1997, cit. em Wijaya, 2013 e em Ismail & Spinelli, 2012), a que mais representará a Levi's será a robustez.

De acordo com Aaker & Fournier (1995), o produto típico da marca (calças 501) terá como características de personalidade ser americano, comum, trabalhador, tradicional e ocidental.

3. População

A investigação terá como alvo os consumidores e/ou potenciais consumidores da marca Levi's. A população atingida será preferencialmente estudante ou trabalhador em início de carreira, visto que estes serão os “consumidores do futuro”, orientado para a moda e dinâmico. Tendo em conta que a Levi's se trata de uma marca que engloba um vasto espectro de idades, esta não deverá ser considerada como variável restritiva da população em estudo.

Espera-se que os respondentes prezem a originalidade, qualidade e contemporaneidade¹¹, visto serem atributos da marca em questão. Calcula-se que estes terão interesse em vestuário passível de ser usado no dia a dia e aproximado de um estilo informal.

4. Amostra

O estudo empírico do presente trabalho teve por base o método por amostragem de conveniência, com base numa amostra não-aleatória (Hill & Hill, 2012). Esta amostra foi constituída através da divulgação dos questionários através de redes sociais e e-mail sendo utilizado uma espécie de envio em cadeia (contactos enviam aos seus contactos e assim sucessivamente). Foi também solicitada a colaboração da ESEC, através do envio do questionário para os contactos da mesma. A utilização deste método de amostragem surgiu tendo em conta que seria o mais acessível e eficaz, tendo em conta o tempo disponível para divulgação do questionário e os meios disponíveis, a facilidade de contacto e a rapidez de recolha de resultados.

Prevvia-se uma adesão ao questionário entre os 200 e os 300 respondentes, sendo a amostra final composta por 216 inquiridos, dos quais 215 conheciam a marca Levi's

¹¹ www.peopalove.com

(99,5%). Apenas serão tratados os dados dos indivíduos que afirmaram conhecer a marca.

Comparando os dados da população e os dados relativos à amostra, podemos concluir que a amostra se encaixa na população, sendo constituída maioritariamente por consumidores e/ou potenciais consumidores da marca, residentes em Portugal, estudantes ou trabalhadores e com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos.

5. Instrumento de recolha de dados

De acordo com os objetivos da investigação foi elaborado um sistema de recolha de dados, composto por um questionário administrado a indivíduos que se enquadrassem na amostra estipulada. As escalas propostas resultaram da revisão da literatura, abordando, essencialmente, os temas identidade de marca, personalidade de imagem de marca, valor de marca e moda.

5.1. Escalas utilizadas

Todos os constructos, exceto o constructo “PERSONAL” em que os consumidores escolheriam o conjunto que mais associavam à marca, foram mensurados através de indicadores com o formato de escalas de Likert de 7 pontos (em que 1 corresponde a discordo totalmente e 7 corresponde a concordo totalmente). Decidiu-se pela construção de escalas de Likert visto serem consideradas a melhor forma de medir atitudes (Hill & Hill, 2012), neste caso, as opiniões em relação aos elementos que influenciam a construção de imagem.

A Tabela 1 descreve todos os constructos utilizados, itens das escalas e respetivas fontes bibliográficas e/ou autores em que se basearam as afirmações.

Tabela 2 - Escalas utilizadas no questionário

Constructo	Item	Fontes
Nome da marca	<p>NOME1 - Vejo o nome da marca Levi's positivamente.</p> <p>NOME2 - O nome da marca é de fácil pronúncia.</p> <p>NOME3 - O nome da marca é simples.</p> <p>NOME4 - O nome da marca é fundamental para a imagem da mesma.</p>	Baseado em: Grewal et al,1998; Ioannou & Rusu, 2012; Kapferer, 2000; Keller, 1993; Kapferer, 2008; Keller, 1993; Keller & Machado, 2006; Kotler & Keller, 2006; Pontes, 2009; Schmitt, 2012 Aaker, 1991, cit em Yan et al 2010; Yan et al., 2010; Wijaya, 2013.
Produto	<p>PRODUTO1 - Considero que o produto típico da marca (calças de ganga "501") favorece a sua imagem da marca.</p> <p>PRODUTO2 - Os produtos da marca são de qualidade.</p> <p>PRODUTO3 - Os produtos têm estilo/são "fashion".</p> <p>PRODUTO4 - Para mim, os produtos desta marca são originais.</p>	Baseado em: Alhaddad, 2014; Almeida et al., 2011; Amaro, 2013; Barnes, 2014; Boatwright et al., 2009; Boo et al., 2009; Burmann et al., 2009; Chen et al., 2012; Dias et al., 2012; Freitas, 2008; Ghodeswar, 2008; Grewal et al., 1998; Hamzaoui-Essoussi et al., 2011; Kapferer, 2000, 2008; Keller, 1993; Keller & Machado, 2006; Kotler & Keller, 2006; Low & Lamb, 2000; Ma et al., 2012; Oliveira, 2011; Aaker,1997,cit em Pontes, 2009; Rodrigues, 2012; Ruão, 2003; Saviolo, 2002; Schmitt, 2012; Wijaya, 2013; Yan et al., 2010;
Personagens	PERSONAG1 - Valorizo que a marca utilize figuras públicas para	Baseado em: Amaro, 2013; Barnes, 2014; Dias et al., 2012; Ghodeswar, 2008; Ioannou & Rusu, 2012; Kapferer,

	<p>a sua representação.</p> <p>PERSONAG2 - A utilização de personagens simbólicas pela marca é importante.</p>	<p>2000, 2008; Keller, 1993; Keller & Machado, 2006; Ma et al., 2012; Malik et al., 2012; Kapferer, 2003, cit. Em Pontes, 2009; Ruão, 2003; Saddi, 2008; Wijaya, 2013;</p>
Logótipo	<p>LOGO1 - Para mim, é importante que o logótipo da marca inclua o nome da mesma.</p> <p>LOGO2 - Valorizo que o logótipo da marca contenha um símbolo.</p> <p>LOGO3 - Considero que o logótipo da marca ajuda a estabelecer associações mentais à marca.</p>	<p>Baseado em: James Eaton Design; Kapferer, 2000, 2008; Keller & Machado, 2006; Kotler & Keller, 2006; Pontes, 2009; Wijaya, 2013.</p>
Criador	<p>CRIADOR1 - Conheço a história do criador da marca.</p> <p>CRIADOR2 - Para mim, a identidade/personalidade do criador da marca são marcantes.</p>	<p>Baseado em: Kapferer, 2008; Keller & Machado, 2006; Saviolo, 2002; Wijaya, 2013.</p>
Loja	<p>LOJA1 - As lojas onde se encontra disponível a marca Levi's influenciam as avaliações que faço da marca.</p> <p>LOJA2 - Os serviços disponibilizados na loja são importantes (ex: atendimento, serviço de trocas, entre outros).</p>	<p>Baseado em: Almeida et al., 2011; Amaro, 2013; Cobra, 1997; Freitas, 2008; Ghodeswar, 2008; Grewal et al., 1998; Kapferer, 2008; Morais, 2011; Pontes, 2009; Saddi, 2008; Pontes, 2009.</p>

	<p>LOJA3 - O ambiente criado na loja é diferenciador. (por exemplo, disposição dos produtos, aromas, música ambiente, entre outros)</p> <p>LOJA4 - Valorizo que as lojas da marca tenham variedade de produtos.</p>	
Personalidade	PERSONAL - Que características mais associa à marca Levi's?	Keller & Machado, 2006; Kotler & Keller, 2006.
	PERSONAL1 - Para mim, a personalidade da marca representa um meio de auto-expressão.	Baseado em: Almeida et al., 2011; Amaro, 2013; Boo et al., 2009; Cobra, 1997; Ghodeswar, 2008; Hourigan & Bougoure, 2012; Ioannou & Rusu, 2012; Ismail & Spinelli, 2012; Keller, 1993; Keller & Machado, 2006; Kotler & Keller, 2006; Ma et al., 2012; Malik et al., 2012; Aaker, 1997, cit em Pontes, 2009; Pontes, 2009; Ruão, 2000, 2003; Saviolo, 2002; Schmitt, 2012; Silveira et al., 2011; Wijaya, 2013.
	PERSONAL2 - A personalidade da marca espelha a classe social a que se dirige.	
	PERSONAL3 - A personalidade da marca reflete a faixa etária a que se destina.	
Associações à marca	<p>ASSOCIA1 – Esta marca encontra-se à venda em muitos lugares.</p> <p>ASSOCIA2 – Esta marca evoca memórias agradáveis.</p> <p>ASSOCIA3 – Considero que cresci com esta marca.</p>	Keller & Machado, 2006.

Imagem de marca	<p>IMAGEM1 - Esta marca enquadra-se na minha personalidade.</p> <p>IMAGEM2 - Os meus amigos pensariam bem de mim se comprasse esta marca.</p> <p>IMAGEM3 - A imagem desta marca é consistente com a minha própria imagem.</p> <p>IMAGEM4 - Comprar esta marca reflete quem eu sou.</p>	Baseado em: Boo et al., 2009.
-----------------	--	-------------------------------

5.2. Organização do questionário

O questionário foi dividido em quatro partes, sendo que os inquiridos apenas respondiam a três das mesmas.

Na primeira parte, as questões destinavam-se a recolher informação sócio-demográfica da amostra, tendo também uma pergunta de filtro, para distinção entre os inquiridos que conheciam a marca Levi's e os inquiridos que desconheciam. Caso respondessem Sim ou Não na questão "Já comprou a marca Levi's?" seriam encaminhados para "Recomendaria a marca" (parte 2) ou "Estaria disposto a comprar a marca?" (parte 3), respetivamente).

A quarta parte era relativa à marca Levi's e percepção dos vários elementos da identidade, associações à marca e imagem de marca.

O anexo apresenta a versão final do questionário.

5.3. Pré-teste do questionário

Foi efetuado um pré-teste do questionário a uma amostra de conveniência, composta por 30 inquiridos (dos quais 5 responderam presencialmente), com o principal objetivo de conferir a clareza do questionário e terminologia utilizada, organização e

formatação do mesmo, tempo de preenchimento e verificar a eventual presença de erros.

O pré-teste foi realizado através do pacote de aplicativos *Google Docs* e, como consequência do mesmo, foram introduzidas ligeiras alterações (introdução de exemplos explicativos nos itens relativos à “personalidade da marca”, como assinalado na versão final do questionário, disponível no anexo).

6. Procedimento para recolha de dados

Tendo em conta o tempo reduzido para aplicação dos questionários, os mesmos foram alojados na Internet, através da plataforma referida anteriormente¹², sendo a amostra reunida através de e-mail e redes sociais (*Facebook*). Este meio foi considerado o mais vantajoso, face aos inquéritos presenciais, tendo em conta a rapidez na recolha dos resultados, maior alcance do estudo e redução dos custos. Esta plataforma permitiu ainda armazenar as respostas e garantir o anonimato e confidencialidade das respostas.

7. Técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento de dados

Depois da recolha de informação procedeu-se à verificação dos questionários, sendo apenas excluído um questionário (em branco). Efetuou-se, em seguida, a codificação dos dados para serem transferidos para o programa de análise estatística Portable IBM SPSS Statistics®, versão 19. Todas as questões se encontravam preenchidas.

Para o tratamento dos dados foram utilizadas as seguintes técnicas estatísticas:

- Estatísticas descritivas (para caracterização das variáveis);
- Análise dos componentes principais;
- Análise dos itens (análise dos valores das correlações item-total e entre itens) e alfa de Cronbach;
- Correlação linear simples;
- Cruzamento e teste de independência;
- Análise da regressão linear simples e múltipla.

¹² <https://docs.google.com>

RESULTADOS

1. Enquadramento

O presente capítulo consistirá, primeiramente, na caracterização da totalidade dos inquiridos, dos consumidores da marca Levi's e dos potenciais consumidores da marca. Seguidamente é realizada a análise descritiva das escalas, através de tabelas de frequência e de medidas de estatística descritiva.

Segue-se a análise fatorial, com o intuito de verificar a dimensionalidade das escalas, e análise dos itens e alfa de Cronbach, para analisar a fiabilidade das escalas.

Posto isto, é realizada a análise da correlação linear simples para verificar a correlação entre as variáveis componentes (nome, produto, personagens, logótipo, criador, loja e personalidade de marca).

O capítulo termina com a avaliação das hipóteses do modelo através da análise da regressão linear múltipla, tendo em conta que existe mais do que uma variável independente.

Em todas as análises realizadas foram apenas considerados os inquiridos que confirmar conhecer a marca Levi's.

2. Caracterização dos inquiridos

A caracterização sócio-demográfica da amostra recolhida encontra-se na Tabela 30, no Anexo. Podemos afirmar que os indivíduos integrantes na amostra têm o seguinte perfil:

- São do sexo masculino (50,2%);
- Têm entre os 18 e os 35 anos (entre 18 e 25 e entre 26 e 35, com representação de 40,9% e 46,5%, respetivamente);
- Têm licenciatura (39,5%);
- Na maioria são trabalhadores por conta de outrem (58,6%) ou estudantes (25,6%);
- Residem na região centro.

A Tabela 31, no anexo, expõe os dados relativos à compra, recomendação e disposição para compra futura dos inquiridos. Assim, relativamente à marca, podemos observar que, para além de que 99,5% dos inquiridos conhecerem a marca:

- Na maioria já compraram produtos da marca (73,0%);
- Dos consumidores que já compraram a marca, a maioria recomendaria a marca (94,3%);
- Dos consumidores que nunca compraram a marca, a sua maioria está disposta a comprar (77,6%).

3. Caracterização dos consumidores e potenciais consumidores da marca Levi's

Optou-se por fazer separadamente a caracterização dos consumidores e dos potenciais consumidores da marca Levi's, presentes no questionário, tendo em conta que existirão algumas diferenças nas características entre estes dois “grupos” de inquiridos, como relatado em seguida.

Tendo em conta a informação apresentada na tabela 34, em Anexo, a média da idade dos consumidores da marca presentes na amostra é de 29,11, com mediana de 27 e moda 27. A partir da tabela 2, é possível fazer a seguinte caracterização sócio-demográfica dos consumidores da marca Levi's presente na amostra:

- São do sexo masculino (56,1%);
- Têm entre 26 e 35 anos (51,6%);
- O grau de escolaridade é ensino secundário ou licenciatura (38,2% e 39,5%, respetivamente);
- Trabalham por conta de outrem e residem na região centro.

Tabela 3 - Caracterização sócio-demográfica dos consumidores da marca Levi's

		N	Percentagem
Sexo	Masculino	88	56,1%
	Feminino	69	43,9%
Idade em categorias	até 17	3	1,9%
	18 a 25	52	33,1%

	26 a 35	81	51,6%
	36 a 45	14	8,9%
	superior a 46	7	4,5%
Grau de escolaridade	1º ciclo do ensino básico	1	0,6%
	2º ciclo do ensino básico	1	0,6%
	3º ciclo do ensino básico	15	9,6%
	Ensino Secundário	60	38,2%
	Licenciatura	62	39,5%
	Mestrado	16	10,2%
	Doutoramento	2	1,3%
Situação profissional	Estudante	31	19,7%
	Trabalhador por conta de outrem	96	61,1%
	Trabalhador independente	15	9,6%
	Desempregado	12	7,6%
	Reformado ou outra situação de inatividade	3	1,9%
Região onde vive	Norte	10	6,4%
	Centro	120	76,4%
	Lisboa e Vale do Tejo	20	12,7%
	Alentejo	2	1,3%
	Algarve	3	1,9%
	Outros	2	1,3%
Total		157	100,0%

De acordo com a Tabela 35, a média da idade dos inquiridos que nunca compraram a marca e confirmaram disponibilidade para comprar, aqui referidos como potenciais

consumidores, é de 25,18 anos, com mediana e moda de 24 anos. Com base na informação apresentada na Tabela 3, podemos fazer a seguinte caracterização sócio-demográfica dos “potenciais consumidores” incluídos na amostra:

- São do sexo feminino (62,2%);
- Têm idades compreendidas entre os 18 e 25 anos (64,4%);
- Têm habilitações do ensino superior, com maioria de Licenciatura (44,4%);
- São trabalhadores por conta de outrem ou estudantes (com 53,3% e 40,0% , respetivamente);
- Residem na região centro.

Tabela 4 - Caracterização sócio-demográfica dos potenciais consumidores da marca

		N	Percentagem
Sexo	Masculino	17	37,8%
	Feminino	28	62,2%
Idade em categorias	18 a 25	29	64,4%
	26 a 35	14	31,1%
	36 a 45	2	4,4%
Grau de escolaridade	3º ciclo do ensino básico	2	4,4%
	Ensino Secundário	11	24,4%
	Licenciatura	20	44,4%
	Mestrado	12	26,7%
Situação profissional	Estudante	18	40,0%
	Trabalhador por conta de outrem	24	53,3%
	Trabalhador independente	2	4,4%
	Desempregado	1	2,2%
Região onde vive	Norte	3	6,7%
	Centro	35	77,8%
	Lisboa e Vale do Tejo	6	13,3%

	Outros	1	2,2%
Total		45	100,0

4. Análise descritiva das escalas

A Tabela 4 sintetiza os itens que medem o constructo “associações à marca” (ASSOCIA). A moda de todas as variáveis é 4, tal como a mediana. Quanto aos valores de média, estes rondam o 4, encontrando-se entre 3,75 e 4,35. Os resultados apontam para alguma indiferença em relação à construção de associações à marca.

Tabela 5 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - ASSOCIA

		associa1	associa2	associa3
%	1 - Discordo totalmente	3,3	9,3	15,8
	2	8,8	7,9	15,8
	3	18,1	14,9	15,3
	4	24,7	27,0	18,6
	5	20,9	19,5	12,6
	6	12,6	10,7	8,4
	7 - Concordo totalmente	11,6	10,7	13,5
Média		4,35	4,14	3,75
Mediana		4,00	4,00	4,00
Moda		4	4	4
Desvio padrão		1,572	1,697	1,960

Os itens que medem o constructo “nome de marca” (NOME), expostos na Tabela 5, evidenciam médias a rondar os 5 valores oscilando a mediana entre 5,00 e 6,00 e a moda entre 4 e 7. Os valores apontam para um nível médio de perceção do nome de marca.

Tabela 6 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - NOME

		nome1	nome2	nome3	nome4
%	1 - Discordo totalmente	1,9	2,8	0,9	5,6
	2	1,4	0,9	2,3	3,3

	3	11,2	5,6	4,2	11,2
	4	18,6	17,7	20,0	22,8
	5	17,7	14,4	17,2	17,2
	6	28,4	17,2	20,9	21,4
	7 - Concordo totalmente	20,9	41,4	34,4	18,6
Média		5,18	5,57	5,51	4,81
Mediana		5,00	6,00	6,00	5,00
Moda		6	7	7	4
Desvio padrão		1,468	1,563	1,437	1,672

Os itens da escala que mede o constructo “produtos de marca” (PRODUTO), cujos resultados se encontram na Tabela 6, apresentam médias que variam entre 4,40 e 5,22. A mediana encontra-se entre 5 e 4, enquanto a moda varia entre 4 e 7. Verifica-se nesta variável uma tendência para o meio da escala, podendo ser considerada alguma indiferença em relação à perceção dos produtos da marca.

Tabela 7 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - PRODUTO

		PROD1	PROD2	PROD3	PROD4
%	1 - Discordo totalmente	1,9	2,8	2,3	4,2
	2	3,7	1,4	5,1	3,3
	3	10,7	7,9	14,4	18,1
	4	28,8	21,9	27,9	34,0
	5	23,3	16,3	20,9	16,3
	6	16,3	24,2	16,3	11,6
	7 - Concordo totalmente	15,3	25,6	13,0	12,6
Média		4,78	5,22	4,61	4,40

Mediana	5,00	5,00	5,00	4,00
Moda	4	7	4	4
Desvio padrão	1,445	1,527	1,493	1,516

Os itens da escala que mede o constructo “personagens da marca” (PERSONAG), dos quais os resultados se encontram na Tabela 7, apresentam médias a rondar 3, entre 3,20 e 3,86. Quanto à mediana tem valores de 3 e 4 e a moda é 4. Os resultados revelam um nível ligeiramente baixo de perceção das personagens de marca.

Tabela 8 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - PERSONAG

		personag1	personag2
%	1 - Discordo totalmente	22,8	10,2
	2	15,3	12,1
	3	17,2	18,1
	4	24,2	24,7
	5	8,8	18,1
	6	7,0	9,3
	7 - Concordo totalmente	4,7	7,4
Média		3,20	3,86
Mediana		3,00	4,00
Moda		4	4
Desvio padrão		1,733	1,674

Os itens que medem o constructo “logótipo da marca” (LOGO), cujos resultados se encontram na Tabela 8, apresentam médias bastante aproximadas, sempre superiores a 4, variando entre 4,12 e 4,99. A mediana encontra-se 4 e 5 e a moda entre 4 e 7. Os resultados revelam valores do centro da escala, podendo indicar que os inquiridos não concordam nem discordam da perceção do logótipo da marca e consequente criação de imagem de marca.

Tabela 9 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - LOGO

		logo1	logo2	logo3
%	1 - Discordo totalmente	10,2	3,7	8,8
	2	11,6	4,7	7,0
	3	11,6	13,0	15,3
	4	25,6	15,3	28,8
	5	17,7	20,5	20,5
	6	10,2	16,3	7,9
	7 - Concordo totalmente	13,0	26,5	11,6
Média		4,12	4,99	4,15
Mediana		4,00	5,00	4,00
Moda		4	7	4
Desvio padrão		1,806	1,710	1,669

A escala que mede o constructo “criador da marca” (CRIADOR) apresenta resultados para os itens um pouco distanciados, sintetizados na Tabela 9. As médias dos itens são 2,47 e 3,72, a mediana oscila entre 2 e 4 e a moda é 1 ou 4. Através

destes resultados podemos aferir que opinião em relação à importância do criador para a construção de imagem é de nível reduzido.

Tabela 10 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - CRIADOR

		CRIADOR1	CRIADOR2
%	1 - Discordo totalmente	47,9	11,2
	2	14,4	13,5
	3	9,8	19,1
	4	10,7	27,4
	5	8,4	13,0
	6	5,6	9,3
	7 - Concordo totalmente	3,3	6,5
Média		2,47	3,72
Mediana		2,00	4,00
Moda		1	4
Desvio padrão		1,805	1,660

Os itens que medem o constructo “lojas da marca” (LOJA), descritos na Tabela 10 têm média, aproximadamente entre 4 e 5, sendo o valor médio mais baixo 3,76 e o mais alto 5,04. Podemos indicar que estes valores assumem uma posição média, uma aceitação parcial pelos consumidores.

Tabela 11 - Tabela de frequências e estatísticas descritivas - LOJA

		loja1	loja2	loja3	loja4
%	1 - Discordo totalmente	9,8	2,8	3,7	1,9
	2	14,0	1,4	7,0	1,4
	3	19,5	12,1	19,1	13,5
	4	24,7	20,5	29,8	21,4
	5	16,7	21,9	16,3	20,5
	6	9,8	19,1	14,4	19,1
	7 - Concordo totalmente	5,6	22,3	9,8	22,3
Média		3,76	5,04	4,30	5,04
Mediana		4,00	5,00	4,00	5,00
Moda		4	7	4	7
Desvio padrão		1,628	1,534	1,531	1,507

Os itens que medem o constructo “personalidade de marca” (PERSONAL) apresentam médias bastante aproximadas, entre 4,10 e 4,27 conforme indicado na Tabela 11. Tanto a moda como a mediana apontam para 4 sendo visível, novamente, a tendência a valores centrais, neutros.

Tabela 12 - Tabela de frequências e estatísticas descritivas - PERSONAL

		personal1	personal2	personal3
%	1 - Discordo totalmente	6,5	5,6	5,6

	2	7,0	6,5	5,6
	3	21,9	16,7	19,1
	4	25,6	29,8	25,6
	5	20,0	17,2	22,3
	6	11,6	15,8	14,0
	7 - Concordo totalmente	7,4	8,4	7,9
Média		4,10	4,27	4,27
Mediana		4,00	4,00	4,00
Moda		4	4	4
Desvio padrão		1,555	1,557	1,532

Relativamente ao constructo “personalidade de marca”, existia um item (PERSONAL0) que pretendia verificar quais as características mais associadas à Levi’s pelos inquiridos. A tabela 12 explicita a percentagem dos inquiridos que associa a marca Levi’s a cada um destes conjuntos de características, sendo possível verificar que robustez, adequação ao ar livre e resistência são as características mais associadas à marca.

Tabela 13 - Tabela de características de personalidade - Levi's

Que características mais associa à Levi's?	Percentagem
Competência (Confiável, inteligente, bem-sucedida)	25,9%
Emoção (Audaz, criativa, atualizada)	6,6%
Robustez (Adequada à vida ao ar livre, resistente)	49,3%

Sinceridade (Realista, honesta, íntegra)	4,6%
Sofisticação (De classe superior, encantadora)	13,4%
Total	100,0%

No que diz respeito aos itens que medem o constructo imagem de marca (IMAG), estes rodam a média de 3, sendo o valor mais baixo 2,83 e o valor mais alto 3,76. Tal como exposto na Tabela 13, a mediana ronda valores entre 4 e 3, no entanto, a moda encontra-se com valores de nível inferior e grande oscilação, entre 1e 4.

Tabela 14 - Tabela de frequências e análise descritiva - IMAG

		imag1	imag2	imag3	imag4
%	1 - Discordo totalmente	12,1	30,7	15,3	30,7
	2	11,2	14,0	11,6	18,6
	3	22,3	16,7	20,5	18,1
	4	22,3	17,2	25,6	14,0
	5	13,5	10,2	11,2	10,7
	6	12,1	5,1	8,8	4,2
	7 - Concordo totalmente	6,5	6,0	7,0	3,7
Média		3,76	3,02	3,60	2,83
Mediana		4,00	3,00	4,00	3,00
Moda		3	1	4	1
Desvio padrão		1,709	1,842	1,732	1,714

5. Análise de componentes principais

Na presente investigação, utilizámos a análise fatorial com o método de extração das componentes principais para avaliar a dimensionalidade das escalas utilizadas. Esta validação dependerá da correlação entre as mesmas, sendo esta medida através de um leque de indicadores.

Dentro da retenção dos valores foram aplicados o Critério de Kaiser e o critério da proporção da variância explicada. Em relação à avaliação da correlação entre variáveis, os critérios aplicados foram teste de esfericidade de Barlett e KMO. Quanto à avaliação de cada variável, observaram-se as comunalidades e os pesos fatoriais.

A Tabela 14 explicita os resultados obtidos na análise fatorial. Relativamente ao teste de Barlett, todos os constructos resultaram em nível de significância 0, estando dentro dos valores aconselháveis ($\text{sig.} \leq 0,05$). Assim podemos rejeitar a hipótese nula de inexistência de correlação significativa entre as variáveis, isto é, confirmamos que existirá correlação significativa entre as variáveis. Quanto ao KMO, as medidas de adequação amostral adotam valores entre 0,500 e 0,791. Após segunda análise dos constructos “associações à marca”, “logótipo de marca” e “loja de marca” decidiu-se retirar os itens ASSOCIA 1, “LOGO2” e “LOJA1”.

Tabela 15 - Análise de componentes principais

Designação da escala	Itens	KMO	Teste de Barlett (sig.)	Nº de fatores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
Associações à marca	1	0,563	0,000	1	58,067	0,293	0,541
	2					0,741	0,861
	3					0,708	0,842
Associações à marca sem	2	0,500	0,000	1	79,615	0,796	0,892
	3						

associa1							
Nome da marca	1	0,791	0,000	1	68,737	0,674	0,821
	2					0,728	0,853
	3					0,764	0,874
	4					0,568	0,753
Produtos da marca	1	0,769	0,000	1	66,013	0,589	0,767
	2					0,659	0,812
	3					0,719	0,848
	4					0,674	0,821
Personagens da marca	1	0,500	0,000	1	74,487	0,745	0,863
	2					0,489	0,699
	2						
	3					0,618	0,786
Logótipo da marca (sem logo2)	1	0,500	0,000	1	73,501	0,735	0,857
	3						
Criador da marca	1	0,500	0,000	1	73,751	0,738	0,859
	2						
Loja (sem loja1)	2	0,673	0,000	1	67,450	0,743	0,862
	3					0,603	0,776
	4					0,678	0,823
Personalidad e da marca	1	0,682	0,000	1	65,566	0,611	0,782
	2					0,671	0,819
	3					0,684	0,827
Imagem de marca	1	0,745	0,000	1	66,500	0,681	0,825
	2					0,507	0,712
	3					0,729	0,854
	4					0,743	0,862

6. Análise dos itens e alfa de Cronbach

Com o objetivo de verificar a consistência interna das escalas, foi feita a análise dos itens, através da análise dos valores das correlações item-total, entre itens e alfa de *Cronbach*.

Na Tabela 15 é possível verificar as correlações item-total de cada item, sendo o valor aconselhável da correlação o resultado igual ou superior a 0,50. Praticamente todos os indicadores se encontram acima do patamar definido, com a exceção de LOGO2 e LOJA1, sendo estes retirados da análise e repetida a mesma. Ainda na tabela é possível observar que o constructo “personagens de marca” encontra-se com valor inferior ao desejável, ficando muito próximo do mínimo. Já o constructo “criador da marca” contém valores de correlação item-total abaixo do patamar mínimo.

Tabela 16 – Correlação item-total

Designação da escala	Itens	Correlação item-total
Nome da marca	NOME1	0,672
	NOME2	0,707
	NOME3	0,748
	NOME4	0,586
Produtos da marca	PROD1	0,598
	PROD2	0,654
	PROD3	0,704
	PROD4	0,663
Personagens da marca	PERSONAG1	0,490
	PERSONAG2	0,490
Logótipo da marca (sem logo2)	LOGO1	0,470
	LOGO3	0,470
Criador da marca	CRIADOR1	0,475
	CRIADOR2	0,475
Loja (sem loja1)	LOJA2	0,650
	LOJA3	0,528

	LOJA4	0,587
Personalidade da marca	PERSONAL1	0,525
	PERSONAL2	0,573
	PERSONAL3	0,586
Imagem da marca	IMAG1	0,664
	IMAG2	0,533
	IMAG3	0,701
	IMAG4	0,732

Relativamente à correlação inter-itens, ser igual ou superior a 0,30 é o valor definido como ideal para aceitação dos resultados. Nas Tabelas 16 a 24 encontram-se as correlações entre itens.

Tabela 17 - Correlações inter- itens - Nome

	NOME1	NOME2	NOME3	NOME4
NOME1	1,000	0,601	0,598	0,514
NOME2	0,601	1,000	0,717	0,475
NOME3	0,598	0,717	1,000	0,547
NOME4	0,514	0,475	0,547	1,000

Tabela 18 - Correlações inter-itens - Produto

	PROD1	PROD2	PROD3	PROD4
PROD1	1,000	0,560	0,482	0,482
PROD2	0,560	1,000	0,577	0,502
PROD3	0,482	0,577	1,000	0,672
PROD4	0,482	0,502	0,672	1,000

Tabela 19 - Correlações inter-itens - Personagens

	PERSONAG1	PERSONAG2
PERSONAG1	1,000	0,490
PERSONAG2	0,490	1,000

Tabela 20 - Correlações inter- itens - Logótipo

	LOGO1	LOGO2	LOGO3
LOGO1	1,000	0,354	0,470
LOGO2	0,354	1,000	0,313
LOGO3	0,470	0,313	1,000

Tabela 21 - Correlações inter-itens - Criador da marca

	CRIADOR1	CRIADOR2
CRIADOR1	1,000	0,475
CRIADOR2	0,475	1,000

Tabela 22 - Correlações inter-itens - Lojas

	LOJA1	LOJA2	LOJA3	LOJA4

LOJA1	1,000	0,322	0,421	0,286
LOJA2	0,322	1,000	0,511	0,590
LOJA3	0,421	0,511	1,000	0,431
LOJA4	0,286	0,590	0,431	1,000

Tabela 23 - Correlações inter-itens - Personalidade

	PERSONAL1	PERSONAL2	PERSONAL3
PERSONAL1	1,000	0,451	0,467
PERSONAL2	0,451	1,000	0,531
PERSONAL3	0,467	0,531	1,000

Tabela 24 - Correlações inter-itens - Associações à marca

	ASSOCIA1	ASSOCIA2	ASSOCIA3
ASSOCIA1	1,000	0,259	0,212
ASSOCIA2	0,259	1,000	0,592
ASSOCIA3	0,212	0,592	1,000

Tabela 25 - Correlações inter-itens - Imagem de marca

	IMAG1	IMAG2	IMAG3	IMAG4
IMAG1	1,000	0,410	0,693	0,565

IMAG2	0,410	1,000	0,404	0,578
IMAG3	0,693	0,404	1,000	0,647
IMAG4	0,565	0,578	0,647	1,000

Podemos observar que a maioria das escalas se encontra acima do patamar mínimo ($\geq 0,30$). Apenas dois itens ficaram abaixo do pretendido (constructo Logótipo de marca – correlação entre o item LOGO1 e LOGO2 – e no constructo Loja de marca – correlação entre item LOJA1 E LOJA4) e um item ficou próximo ao valor mínimo aceitável (constructo Loja de marca – correlação entre item LOJA1 E LOJA2 = 0,322).

Por fim, a Tabela 25 apresenta os valores do alfa de *Cronbach*, em que o valor ideal a atingir será igual ou superior a 0,70. Todas as escalas, excetuando “personagens de marca”, “logótipo” e “criador”, se encontram acima do valor sugerido, com valores de 0,737 a 0,841.

Assim, podemos observar que as escalas, excetuando “PERSONAG”, “LOGO” E “CRIADOR”, têm adequada consistência interna, sendo mantidas nas seguintes análises estatísticas.

Tabela 26 - Alfa de *Cronbach*

Escala	Alfa de <i>Cronbach</i>
ASSOCIA	0,739
NOME	0,841
PROD	0,828
PERSONAG	0,657
LOGO	0,647
CRIADOR	0,643
LOJA	0,746
PERSONAL	0,737

IMAG	0,822
------	-------

Através da análise dos itens e alfa de *Cronbach* e da análise dos componentes principais, foram retirados das escalas os itens: ASSOCIA1; LOGO2; LOJA1, procurando manter a fiabilidade e validade das escalas.

7. Correlação linear simples

De acordo com Brites, a correlação linear simples permite, através do coeficiente de correlação (r de Pearson) obter uma medida para a determinação da força ou intensidade de uma associação linear entre duas ou mais variáveis “quantitativas ou tratadas como tal, escalas de tipo *Likert*”.

Na Tabela 26 podemos observar os resultados desta análise.

Tabela 27 - Correlação linear simples - r de Pearson

	ASSOCIA	NOME	PROD	PERSO- NAG	LOGO	CRIADOR	LOJA
NOME	0,521						
PROD	0,602	0,779					
PERSO- NAG	0,304	0,361	0,380				
LOGO	0,323	0,463	0,455	0,470			
CRIA- DOR	0,464	0,318	0,488	0,257	0,347		
LOJA	0,505	0,700	0,737	0,458	0,403	0,387	
PERSO- NAL	0,415	0,535	0,575	0,516	0,492	0,443	0,544

Podemos observar que os valores de correlação variam entre correlação fraca (0,257) e correlação forte (0,779). As correlações são todas positivas e significativas em todas as variáveis ($\text{sig}=0,000$). Na sua maioria, as correlações entre as variáveis são de intensidade média, existindo correlações de intensidade fraca (8), média (16), média forte (3) e forte (1).

8. Análise da Regressão Linear

8.1. Regressões lineares múltiplas

A regressão linear permite “resumir a natureza da associação entre variáveis” e prever os “valores da variável dependente” (Brites). O objetivo é sintetizar a relação entre as variáveis dependente e independente(s).

Serão feitos o teste de T, para testar a nulidade dos coeficientes, e o teste de F que permite obter informação sobre a adequabilidade do modelo (testa a hipótese do coeficiente de determinação R^2 ser 0 na população).

A Tabela 27 expõe os valores obtidos através da regressão linear. O coeficiente de determinação (R^2) corresponde a 0,570, isto é, 57,0% da variância da variável dependente é explicada pelas variáveis independentes. Por outras palavras, 57% da variância da Imagem de marca depende dos elementos de identidade de marca e das associações à marca. Visto que no Teste de F sig.=0,000 (inferior a 0,05), podemos considerar que as variáveis estão significativamente correlacionadas.

Tabela 28 - Análise da regressão linear múltipla : determinantes da criação de imagem de marca

Variáveis	valor t
Nome de marca	-2,842
Produto de marca	4,114
Personagens de marca	1,659
Logótipo de marca	-0,246
Criador da marca	2,512
Loja da marca	-0,184
Personalidade da marca	5,660
Associações à marca	3,402
R	0,755
R^2	0,570
Teste F	34,067
Sig.	0,000

Podemos afirmar, através da Tabela 27, que o nome da marca tem influência na criação de imagem. No entanto essa influência é negativa. Assim, rejeitamos a H1.

A Tabela 27 revela que a Imagem da marca é influenciada positivamente e significativamente pelo Produto da marca (valor $t=4,114 \geq 1,96$). Desta forma, a H2 é corroborada.

Os resultados revelaram que as Personagens de marca (H3) não terão impacto estatisticamente significativo na criação da imagem de marca (valor $t= 1,659$). Visto que logótipo (H4) terá um efeito negativo e não estatisticamente significativo na imagem de marca ($-0,246$), verificamos que tanto a H3 como a H4 não são corroboradas.

De acordo com a Tabela 27, o Criador da marca terá um efeito positivo na imagem da mesma, tendo em conta os resultados (valor $t = 2,512$), a H5 é corroborada.

Quanto às Lojas, verificou-se um impacto negativo e não significativo estatisticamente (valor $t= -0,184$). Assim, a H6 não é corroborada.

Os resultados obtidos na regressão linear múltipla revelaram que a Personalidade da marca e as Associações à marca exercem uma influência positiva e estatisticamente significativa na Imagem de marca (personalidade: valor de $t=5,660$; associações: valor de $t=3,402$). Desta forma, concluímos que as H7 e H8 são corroboradas.

Tabela 29 - Hipóteses de investigação - confirmação

Hipótese	Variável dependente	Variável independente	Confirmação da hipótese
H1	Imagem	Nome de marca	Não
H2	Imagem	Produto de marca	Sim
H3	Imagem	Personagens de marca	Não
H4	Imagem	Logótipo de marca	Não
H5	Imagem	Criador da marca	Sim
H6	Imagem	Loja da marca	Não

H7	Imagem	Personalidade da marca	Sim
H8	Imagem	Associações à marca	Sim

9. Medida de percepção de identidade

Uma das propostas da presente investigação é a construção de uma medida fiável e adequada da identidade de marca através dos elementos da mesma. Depois de alguns ajustes, por valores insatisfatórios foram retirados os constructos “Personagens de marca”, “Logótipo” e “Criador da marca”. A tabela 29 apresenta os dados finais desta análise:

Tabela 30 - Análise fatorial - Identidade

Escala	Itens	KMO	Teste de Barlett (sig.)	Nº de fatores retidos	Variância explicada (%)	Valores próprios	Comunalidades	Pesos
Identidade de marca	nome	0,821	0	1	73,661	2,946	0,785	0,886
	produto						0,826	0,909
	loja						0,764	0,874
	personalidade						0,572	0,756

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

1. Discussão dos resultados

A presente investigação pretendia aferir quais os elementos da identidade que mais influenciariam a criação de imagem de marca e se as associações à marca também exerceriam influência nesta mesma imagem.

Como referido anteriormente, o setor da moda é caracterizado pela constante mudança e por uma comunicação de marketing que cada vez tem mais alcance.

As marcas precisam da comunicação para se “dar a conhecer” e a sua identidade e posicionamento de mercado serão fatores diferenciadores em relação a outras marcas. A imagem na moda tem um papel central, como mencionado, é o fator de diferença, é o que faz com que o consumidor esteja disposto a pagar mais pela marca.

Sendo a imagem um fator diferenciador, o “modo como o público descodifica e interpreta os sinais emitidos pela marca” (Pedro, 2007), é fulcral as marcas terem a sua identidade bem definida para que seja recebida corretamente e guardada nas mentes dos consumidores.

Através de um modelo conceptual, pretendia-se analisar quais os elementos da identidade da marca que mais influenciariam a criação de imagem de marca. O modelo de investigação proposto apresentava como determinantes da criação de imagem: nome da marca, produtos da marca, personagens da marca, logótipo, criador da marca, loja, personalidade de marca (elementos da identidade) e associações à marca (conceito que reside na mente dos consumidores). Este modelo de investigação foi baseado na revisão da literatura e os constructos surgiram também da mesma, tendo em conta quais os elementos da identidade que os diferentes autores apontaram como influentes na criação de imagem de marca, em especial no contexto da moda.

Com a intenção de verificar a opinião dos consumidores relativamente a como percecionam os elementos da identidade e o valor que a eles associam, optou-se por um estudo quantitativo com base num questionário online.

A amostra final, constituída por 215 indivíduos que conheciam a Levi's, era composta por indivíduos, na sua maioria, do sexo masculino (50,2), com idades

compreendidas entre os 18 e os 35 anos, com licenciatura, trabalhadores por conta de outrem e residentes na região centro. Dentro dos inquiridos, 73,0% já tinha comprado a marca Levi's, sendo que 94,3% dos inquiridos que já tinha comprado a marca afirmou que recomendaria a marca. Dos inquiridos que nunca tinham comprado a marca, 77,6% afirmou estar disposto a comprar a marca Levi's.

As escalas utilizadas no questionário foram adaptadas da literatura e/ou criadas com base na mesma (Ver Tabela 32 e 33, Anexo). As escalas utilizadas, na sua maioria, comprovaram unidimensionalidade e consistência interna, através da análise fatorial e análise dos itens e alfa de Cronbach. Foram retirados os itens que não contribuíam para a validade e fiabilidade do questionário, nomeadamente, ASSOCIA1, LOGO2 E LOJA1. Assim, podemos observar que as escalas, excetuando "PERSONAG", "LOGO" E "CRIADOR", têm adequada consistência interna, sendo mantidas nas seguintes análises estatísticas.

A validação das hipóteses do modelo de investigação foi feita a partir da utilização da análise da regressão linear. As hipóteses sustentavam a influência dos elementos da identidade na criação da imagem de marca. Mais concretamente, a H1 sustenta a hipótese de que o nome da marca tem um impacto positivo na imagem de marca. Os resultados obtidos contrariam o pressuposto de que os consumidores considerariam o nome de marca como fator de memorização de marca, sendo a H1 não corroborada.

A H2 referia-se a influência do produto da marca na criação de imagem de marca., tal como defendido pelos autores revisados (Alhaddad, 2014; Almeida et al., 2011; Amaro, 2013; Barnes, 2014; Boatwright et al., 2009; Boo et al., 2009; Burmann et al., 2009; Chen et al., 2012; Davies & Ward, 2005; Dias et al., 2012; Freitas, 2008; Ghodeswar, 2008; Grewal et al., 1998; Hamzaoui-Essoussi et al., 2011; Kapferer, 2000; Kapferer, 2008; Keller, 1993; Keller, 2006; Kotler & Keller, 2006; Low & Lamb, 2000; Ma et al., 2012; Oliveira, 2011; Aaker, 1997, cit em Pontes, 2009; Rodrigues, 2012; Ruão, 2000; Ruão, 2003; Saviolo, 2002; Schmitt, 2012; Yan et al., 2010; Wijaya, 2013). Os resultados obtidos dão suporte à aceitação da hipótese.

As H3 e H4 referiam-se à influência de personagens de marca e logótipo na imagem de marca, respetivamente. As escalas que mediam estas hipóteses foram

consideradas frágeis aquando da análise fatorial, tendo sido, inclusivamente, retiradas de algumas análises. No entanto, foi feita a regressão linear, resultando no esperado aquando o início da análise dos resultados. Ao contrário do defendido pelos autores relativamente à influência destes elementos na criação de imagem, as hipóteses H3 e H4 não foram corroboradas.

A H5 propunha a influência do criador de marca na imagem de marca, sendo que os resultados obtidos confirmam a aceitação da hipótese, tal como apresentado pelos autores (Kapferer, 2008; Keller, 2006; Saviolo, 2002; Wijaya, 2013). Quanto à hipótese H6, relativa ao impacto da loja na imagem de marca, esta não se confirmou, sendo a hipótese rejeitada.

Por fim, testámos as H7 e H8, relativas à personalidade de marca e associações à marca respetivamente. Tanto a personalidade da marca como as associações à marca detinham um leque de autores que defendiam a sua influência na criação de imagem de marca. Os resultados corroboram as hipóteses, sendo possível concluir que quanto melhores a perceção da personalidade da marca e as associações à marca, mais positiva será a imagem de marca.

Podemos concluir que, no caso da Levi's, o produto e a personalidade de marca serão os elementos da identidade com mais impacto na retenção de informação de marca na mente dos consumidores e consequente criação de imagem. Também podemos considerar que o criador e as associações à marca estarão associados à criação de imagem de marca, tendo em conta a confirmação das hipóteses acima referida.

2. Contribuições do estudo

Com a presente investigação, surgirão algumas contribuições para a literatura, em especial pelas escalas relacionadas com a identidade, criadas e validadas no presente trabalho e pelo modelo de investigação criado. Pretende-se que o presente estudo represente um ponto de partida para investigações futuras, focando-se na análise dos elementos da identidade como geradores de imagem de marca, isto é, que a partir do mesmo possam ser realizados novos estudos focando a importância dos elementos da identidade de marca para construção de imagem da mesma.

Considera-se que a identidade de marca representa um importante impulsionador da criação de imagem de marca e, consequentemente, da criação de valor. O facto de algumas escalas confirmarem esta influência da identidade, nomeadamente o produto, criador, personalidade de marca, e das associações à marca (como componente geradora de imagem de marca) poderá ser interpretado não só como uma confirmação da influência da identidade da marca, tal como referido pelos autores revistos, mas também a corroboração de que alguns elementos da identidade, individualmente, terão este mesmo impacto positivo na criação de imagem de marca.

A nível empresarial, este estudo pretende ajudar os gestores de marca a uma melhor organização dos seus elementos de identidade. Isto é, pretende-se que a partir deste estudo, os gestores compreendam o impacto que a identidade de marca tem na criação de imagem, não só como um todo mas também pelo contributo de cada elemento individualmente. Pretende assim representar como que um guia para que os gestores comuniquem a identidade da sua marca tendo em conta que a influência de determinados elementos será superior, nunca descurando a importância da totalidade dos elementos

3. Limitações do estudo e recomendações para investigação futuras

Uma das limitações do presente estudo reside na recolha da amostra e na sua dimensão. Considerando o tempo e meios disponíveis, acredita-se que a escassez de ambos poderá ter limitado o estudo.

Tendo em conta que foi utilizada uma amostra por conveniência, não será acertado generalizar para a população as conclusões do estudo.

Por fim, a construção das escalas poderá ter sido um elemento limitador, tendo em conta que nem todas as escalas se encontravam validadas na literatura e foi necessário formular novas escalas, fundamentadas nos autores revistos.

Consideramos interessante que, em investigações futuras, seja utilizada uma amostra de dimensão superior, preferencialmente de consumidores da marca e/ou potenciais consumidores.

Também seria interessante analisar apenas dados de consumidores, para confrontação de visões diferentes da marca, dos consumidores em relação aos potenciais consumidores, por exemplo.

Espera-se que o presente estudo possa servir de ponto de partida para novos estudos, quer no setor da moda como adaptado a outros setores.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, J.; Fournier, S. (1995) *A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality*. Advances in Consumer Research, Vol22, pp 391-395.

Almeida, C.Q.; Alves, H. M. B.; Miguel, R. A. L. (2011). *A imagem das marcas portuguesas de vestuário*. In CANTISTA, Isabel, coord. [et al.] - A moda num mundo global = Fashion in a global world. Lisboa : Vida Económica. ISBN 978-972-788-414-8.

Alves, M^a da Piedade (2012). *Metodologia Científica*. Escolar Editora.

Alhaddad, A. (2014). *The effect of brand image and brand loyalty on brand equity*. International Journal of Business and Management Invention, Vol3:5, pp. 28-32. ISSN (Online): 2319 – 8028

Amaro, A. (2013). *Tipologias de moda*. Universidade da Beira Interior. Biblioteca On-Line de Design.

Barnes, L. (2014). *Fashion marketing*. Textile Progress, Vol. 45:2-3, pp.182-207

Boatwright, P.; Cagan, J.; Kapur, D.; Saltiel, A. (2009). *A step-by-step process to build valued brands*. Journal of Product & Brand Management, 18/1, pp. 38–49. ISSN 1061-0421

Boo, S.; Busser, J.; Baloglu, S. (2009). *A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations*. Revista Tourism Management, N°30, pp 219–231. Elsevier.

Brito, C. (2008). *Uma Abordagem Relacional ao Valor da Marca*. FEP WORKING PAPERS - Research Work in Progress. N°297

Brites, R.. *Mestrado em Marketing. Disciplina: Análise Quantitativa de dados*. (Manual de apoio). Instituto Superior de Economia e Gestão. Universidade Técnica de Lisboa.

Burmman, C.; Jost-Benz, M.; Riley, N. (2009). *Towards an identity-based brand equity model*. Journal of Business Research, n° 62, pp. 390-397. Elsevier.

Cobra, M. (1997). *Algumas reflexões acerca do marketing da moda*. RAE Ught, Vol4, nº4, pp 2-5

Chen, C.; Chen, P.; Huang, C. (2012). *Brands and consumer behavior*. Social Behavior and Personality, nº40(1), pp 105-114

Coleman, D.; Chernatony, L.; Christodoulides, G. (2011). *B2B service brand identity: Scale development and validation*. Industrial Marketing Management. Vol40, pp. 1063-1071. Elsevier.

Decreto – Lei nº36/2003, de 05 de março (versão atualizada). Código da Propriedade Industrial. Artigo 222. ° Constituição da marca; Artigo 235.° Unicidade do registo.

Dias, A. R.; Zwirtes, A. M.; Sousa, R. P. L. (2012). *A informação gráfica como construtora de identidade visual de marca e sua comunicação nos meios impressos e digitais*. Cultura Visual, N. ° 18, Salvador: EDUFBA, p. 11-25.

Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*. 3ª edição. John Willey & Sons, Ltd., Publication, Wiley-Blackwell.

Freitas, A. T. da G. (2008). *O impacto da publicidade no posicionamento: uma aplicação no mercado de desodorizantes*. ISCTE, Lisboa.

Froufe, N. Q.; Froufe, E. Q. (2010). *La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español*. ZER - Revista de estudios de comunicación. Vol. 15 - Núm. 28. ISSN: 1137-1102. pp. 197-212

Ghodeswar, B. M. (2008). *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*. Journal of Product & Brand Management. 17/1, pp. 4–12. ISSN 1061-0421

Grewal, D.; Krishnan, R.; Baker, J.; Borin, N. (1998). *The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions*.

- Hamzaoui-Essoussi, L.; Merunka, D.; Bartikowski, B. (2011). *Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality*. Journal of Business Research. Vol64, pp 973-978. Elsevier.
- Hill, M. M.; Hill, A. (2012). *Investigação por questionário*. Edições Sílabo. 2ª edição. Lisboa. ISBN 978-972-618-273-3
- Hines, T.; Bruce, M. (2003). *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 0-7506-5243-8
- Hourigan S. R.; Bougoure, U.-S. (2012). *Towards a better understanding of fashion clothing involvement*. Australasian Marketing Journal. 20, pp. 127-135. Elsevier.
- Inter Brand Design Forum (2009). *The Misnomer of Specialty Apparel*. The most valuable U.S. retail brands 2009.
- Ioannou, M.; Rusu. O. (2012). *Consumer-Based Brand Equity: A Cross-Cultural Perspective*. Journal of Promotion Management. Vol18:3, pp. 344-360.
- Ismail, A. R.; Spinelli, G. (2012). *Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol16, nº4, pp. 386-398
- James Eaton Design. *Understanding brand identity: An essential guide in ten minutes*. (2013).
- Kapferer, J.N. (2000). *A gestão de marcas, Capital da empresa*. Edições CETOP.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing. Vol57, nº1, pp. 1-22
- Keller, K. L.; Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall. ISBN 85-87918-89-3
- Kort, P. M.; Caulkins, J. P.; Hartl, R. F.; Feichtinger, G. (2006). *Brand image and brand dilution in the fashion industry*. Automatica, 42, pp 1363-1370. Elsevier.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-85-7605-001-8

Lendrevie, J.; Baynast, A.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. (2010). *Publicitor – Comunicação 360°*. 7ª edição. Alfragide: Publicações D. Quixote. ISBN 978-972-20-4329-8

Low, G. S.; Lamb, C. W. (2000). *The measurement and dimensionality of brand associations*. Journal of Product and Brand Management. Vol9, nº6, pp. 350-368.

Ma, F. ; Shi, H.; Chen, L.; Luo, Y. (2012). *A Theory on Fashion Consumption*. Journal of Management and Strategy. Vol3, nº4. ISSN 1923-3965. Sciedu Press.

Malik, M. E.; Naeem, B.; Munawar, M. (2012). *Brand Image: Past, Present and Future*. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(12), pp 13069-13075. TextRoad Publication.

Monteiro, G. (1997). *A metalinguagem das roupas*. In: www.bocc.ubi.pt

Moore, M.; Fairhurst, A. (2003). *Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol7, nº4, pp. 386-397

Morais, J. (2011). *O mix de comunicação das marcas de moda*. Comunicação nas organizações. Exedra, número especial

Olins, W. (2005). *A ma@ca*. Lisboa: Verbo. ISBN 972-22-2405-0

Oliveira, A. L. M. (2011). *A importância da identidade organizacional para o posicionamento no mercado: análise do caso Solinca Eventos e Catering*. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais.

Oliveira, T. S. de (2013). *Moda: um fator social*. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, Escola de Artes Ciências e Humanidades.

Pedro, M. (2007). *O valor e as fontes de valor da marca*. in: *Livro da marca*. 1ª edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Pires, V. S.; Albagli, S. (2012). *Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na economia criativa*. [versão eletrónica]. Perspetivas em ciências da informação, vol.17, Nº.2, pp.109-122, em <http://link.periodicos.capes.gov.br>.

Pontes, N. G. (2009). *Imagem e Identidade: um estudo de congruência no varejo de moda*. Fundação Gertúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

Rodrigues, P. C. L. (2012). *The importance of Brand Identity in Consumer Behavior*. Lusíada University of Porto and Vila Nova de Famalicão. Centro Lusíada de Investigação e Desenvolvimento em Engenharia e Gestão Industrial (CLEGI).

Ross, J.; Harradine, R. (2011). *Fashion value brands: the relationship between identity and image*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol15, nº3, pp. 306-325.

Ruão, T. (2000). *A comunicação de imagem. Um estudo de caso*. Cadernos do Noroeste, vol. 14, nº 1-2.

Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem - A dimensão simbólica das actividades económicas*. Caleidoscópio, Universidade Lusófona, N.º3, pp. 177 – 191

Saddi, M. S. (2008). *Lojas de Marcas de Moda: Integrando a identidade das marcas de moda aos projetos de design para o ponto de venda*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Saviolo, S. (2002). *Brand and identity management in fashion companies*. Scuola di Direzione Aziendale dell'Università Bocconi.

Scharf, E. R.; Vieira, F. G. D.; Krause, R. (2013). *Estudos sobre identidade de marca: uma análise sobre a produção académica Brasileira de 1997 a 2011*. Revista Eletrónica de Gestão Organizacional, Vol. 11, Nº. 1, pp.34-61.

Schmitt, B. (2012). *The consumer psychology of brands*. Journal of Consumer Psychology, 22, pp 7-17. Elsevier.

Silveira, C. da; Lages, C.; Simões, C. (2011). *Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment*. Journal of Business Research.

Simmel, G. S. (2008). *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, Lda. ISBN 978-989-95689-2-1

Telles, R.; Queiroz, M. M. (2013). *Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito*. Revista Científica Hermes, Nº. 8, pp. 187-207.

Vieira, V. A.; Gava, R.; Slongo, L. A.; Torres, C. V. (2008). *Fashion Clothing Involvement: Testing a Theoretical Model*. Latin American Advances in Consumer Research. Volume 2.

Wijaya, B. S. (2013). *Dimensions of Brand Image: A conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. European Journal of Business and Management. Vol5, nº31. ISSN 2222-2839

Yan, R.-N.; Hyllegard, K. H.; Blaesi, L.V. (2010). *Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness*. Journal of Marketing Communications. Vol18, nº2, pp. 151-168.

Webgrafia

http://www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/livro_de_historia_levis.html
(consultado a 21/01/2015)

<http://www.biography.com/people/levi-strauss-9496989> (consultado a 21/01/2015)

<http://www.famouslogos.us/levis-logo/> (consultado a 21/01/2015)

www.levi.com/PT/ (consultado a 21/01/2015)

www.levistrauss.com (consultado a 21/01/2015)

www.marketingmagazine.co.uk/article/894974/levis-unveils-ad-characters(consultado a 21/01/2015)

<http://www.peopalove.com/brandtalk/2013/jan/brand-sense.html> (consultado a 21/01/2015)

<http://www.peopalove.com/brandtalk/2013/jan/brand-chat.html> (consultado a 21/01/2015)

<http://www.peopalove.com/brandtalk/2013/jan/wanted.html> (consultado a 21/01/2015)

ANEXO

Figura 2 - Personagem Flat Eric



Figura 3 - Personagens Fingers, Hopper e Bernie



Figura 4 - Logótipo Levi's



Tabela 31 - Caracterização socio-demográfica da amostra

		Frequência	Percentagem
Sexo	Masculino	108	50,2%
	Feminino	107	49,8%
Idade em categorias	até 17	3	1,4%
	18 a 25	88	40,9%
	26 a 35	100	46,5%

	36 a 45	17	7,9%
	superior a 46	7	3,3%
Grau de escolaridade	1º ciclo do ensino básico	1	0,5%
	2º ciclo do ensino básico	1	0,5%
	3º ciclo do ensino básico	18	8,4%
	Ensino Secundário	77	35,8%
	Licenciatura	85	39,5%
	Mestrado	31	14,4%
	Doutoramento	2	0,9%
Situação profissional	Estudante	55	25,6%
	Trabalhador por conta de outrem	126	58,6%
	Trabalhador independente	17	7,9%
	Desempregado	14	6,5%
	Reformado ou outra situação de inatividade	3	1,4%
Região onde vive	Norte	16	7,4%
	Centro	162	75,3%
	Lisboa e Vale do Tejo	28	13,0%
	Alentejo	3	1,4%
	Algarve	3	1,4%
	Outros	3	1,4%
Total		215	100,0%

Tabela 32 - Compra, recomendação e disposição para compra futura

		N	Percentagem
Já comprou a marca Levi's?	Sim	157	73,0%
	Não	58	27,0%
	Total	215	100,0%
(Se respondeu sim)			
		N	Percentagem válida
Recomendaria a	Sim	148	94,3%

marca?	Não	9	5,7%
	Total	157	100,0%
(Se respondeu não)			
Estaria disposto a comprar a marca?	Sim	45	77,6%
	Não	13	22,4%
	Total	58	100,0%

Tabela 33 - Constructos utilizados no modelo de investigação

Constructo	Relação entre elementos	Referências bibliográficas
Nome	A percepção do nome da marca influencia a criação de imagem.	Kapferer (2000); Kapferer (2008); Keller (1993); Keller (2006); Kotler et al. (2006); Pontes (2009); Schmitt (2012); Aaker (1991, cit em Yan et al 2010); Yan et al (2010); Wijaya (2013); Grewal et al (1998); Ioannou & Rusu (2012);.
Produtos	A percepção dos produtos da marca influencia a criação de imagem	Alhaddad (2014); Almeida et al. (2011); Amaro (2013); Barnes (2014); Boatwright et al. (2009); Boo et al. (2009); Burmann et al. (2009) ; Chen et al. (2012); Davies & Ward (2005); Dias et al. (2012); Freitas (2008); Ghodeswar (2008); Grewal et al. (1998); Hamzaoui-Essoussi et al. (2011); Kapferer (2000); Kapferer (2008); Keller (1993); Keller (2006); Kotler & Keller (2006); Low & Lamb (2000); Ma et al. (2012); Oliveira (2011); Aaker (1997,cit em Pontes, 2009); Rodrigues (2012); Ruão (2000); Ruão (2003); Saviolo (2002); Schmitt (2012); Yan et al. (2010); Wijaya (2013);
Personagens	A percepção dos personagens da marca influencia a criação de imagem.	Amaro (2013); Barnes (2014); Dias et al. (2012); Ghodeswar (2008); Ioannou & Rusu (2012); Kapferer (2000); Kapferer (2008); Keller (1993); Keller (2006); Kotler et al. (2006); Ma et al (2012); Aaker (1991, cit em Malik et al 2012); Malik et al. (2012); Kapferer (2003, cit. em Pontes, 2009); Pontes (2009); Ruão (2003); Saddi (2008); Wijaya (2013); Tybout & Calkins (2005, cit em Wijaya, 2013);
Logótipo	A percepção do logótipo influencia a criação de imagem.	James Eaton Design; Kapferer (2000); Kapferer (2008); Keller (2006); Kotler et al. (2006); Pontes (2009); Wijaya (2013);

Lojas da marca	A perceção das lojas da marca influencia a criação de imagem.	Almeida et al. (2011); Amaro (2013); Aaker (1996, cit em Chen et al 2012); Cobra (1997); Davies & Ward (2005); Freitas (2008); Grewal et al (1998); Ghodeswar (2008); Kapferer (2008); Keller (2006); Morais (2011); Pontes (2009); Ailawaid & Keller (2004 cit em Pontes, 2009); Saddi (2008);
Criador da marca	O criador da marca influencia a criação de imagem.	Kapferer (2008); Keller (2006); Saviolo (2002); Wijaya (2013);
Personalidade da marca	A perceção da personalidade da marca influencia a criação de imagem.	Almeida et al. (2011); Amaro (2013); Boo et al. (2009); Chernatony (1999); Cobra (1997); Ghodeswar (2008); Hourigan & Bougoure (2012); Ioannou & Rusu (2012); Ismail & Spinelli, (2012); Aaker (1991, cit em Ismail & Spinelli, 2012); Keller (1993); Keller (2006); Kotler & Keller (2006); Ma et al. (2012); Malik et al. (2012); Aaker (1991, cit em Malik et al 2012); Malik et al (2012); Oliveira (2011); Pontes (2009); Aaker (1993 cit em Pontes, 2009); Aaker (1997 cit em Pontes, 2009); Ruão (2000); Ruão (2003); Saviolo (2002); Schmitt (2012); Silveira et al. (2011); Upshaw (1995); Wijaya (2013); Chang et al (2001 cit em Wijaya, 2013);
Associações à marca	As associações à marca influenciam a criação de imagem.	Amaro (2013); Alhaddad (2014); Burmann et al (2008); Davies (1990); Freitas (2008); Froufe et al. (2010); Faircloth et al. (2001, cit em Chen et al., 2012); Ghodeswar (2008); Keller (1993); Keller (2006); Koubaa (2008, cit em Ismail & Spinelli, 2012); Malik et al (2012); Lendrevie et al. (2010); Keller (1993, cit em Low and Lamb, 2000); Pinho

		(2006); Pontes (2009); Saddi (2008); Telles (2013); Wijaya (2013);
Imagem de marca	A imagem da marca influencia a criação de valor de marca.	Alhaddad (2014); Boo et al. (2009); Brito (2008); Burmam et al. (2009); Chen et al. (2012); Freitas (2008); Hamzaoui-Essoussi et al. (2011); Ioannou & Rusu (2012); Keller (1993); Keller (2009, cit. em Ioannou & Rusu, 2012); Malik et al. (2012); Aaker (1996, cit. Em Pontes, 2009); Ruão (2000); Ruão (2003); Schmitt (2012); Wijaya (2013);

Tabela 34 - Quadro de hipóteses

Hipótese	Variável independente	Variável dependente	Sentido da relação	Definição	Referências bibliográficas
H1	Nome	Imagem de marca	+	A perceção do nome de marca tem um impacto positivo na imagem da Levi's;	Kapferer (2000); Kapferer (2008); Keller (1993); Keller (2006); Kotler et al. (2006); Pontes (2009); Schmitt (2012); Aaker (1991, cit em Yan et al 2010); Yan et al (2010); Wijaya (2013); Grewal et al (1998); Ioannou & Rusu (2012);.
H2	Produtos	Imagem de marca	+	A perceção dos produtos da marca tem um efeito positivo na imagem da Levi's;	Alhaddad (2014); Almeida et al. (2011); Amaro (2013); Barnes (2014); Boatwright et al. (2009); Boo et al. (2009); Burmann et al. (2009) ; Chen et al. (2012); Davies & Ward (2005); Dias et al. (2012); Freitas (2008); Ghodeswar (2008); Grewal et al. (1998); Hamzaoui-Essoussi et al. (2011); Kapferer (2000); Kapferer (2008); Keller (1993); Keller (2006); Kotler & Keller (2006); Low & Lamb (2000); Ma et al. (2012); Oliveira (2011); Aaker (1997,cit em Pontes, 2009); Rodrigues (2012); Ruão (2000); Ruão (2003); Saviolo (2002); Schmitt (2012); Yan et al. (2010); Wijaya

					(2013);
H3	Personagens	Imagem de marca	+	A percepção dos personagens da marca tem um impacto positivo na imagem da Levi's;	Amaro (2013); Barnes (2014); Dias et al. (2012); Ghodeswar (2008); Ioannou & Rusu (2012); Kapferer (2000); Kapferer (2008); Keller (1993); Keller (2006); Kotler et al. (2006); Ma et al (2012); Aaker (1991, cit em Malik et al 2012); Malik et al. (2012); Kapferer (2003, cit. em Pontes, 2009); Pontes (2009); Ruão (2003); Saddi (2008); Wijaya (2013); Tybout & Calkins (2005, cit em Wijaya, 2013);
H4	Logótipo	Imagem de marca	+	A percepção do logótipo tem um impacto positivo na imagem da Levi's;	James Eaton Design; Kapferer (2000); Kapferer (2008); Keller (2006); Kotler et al. (2006); Pontes (2009); Wijaya (2013);
H5	Lojas da marca	Imagem de	+	A percepção das lojas da	Almeida et al. (2011); Amaro (2013); Aaker (1996, cit

		marca		marca tem um impacto positivo na imagem da Levi's;	em Chen et al 2012); Cobra (1997); Davies & Ward (2005); Freitas (2008); Grewal et al (1998); Ghodeswar (2008); Kapferer (2008); Keller (2006); Morais (2011); Pontes (2009); Ailawaid & Keller (2004 cit em Pontes, 2009); Saddi (2008);
H6	Criador da marca	Imagem de marca	+	O criador da marca tem um efeito positivo na imagem da Levi's;	Kapferer (2008); Keller (2006); Saviolo (2002); Wijaya (2013);
H7	Personalidade da marca	Imagem de marca	+	A perceção da personalidade da marca tem um impacto positivo na imagem da Levi's;	Almeida et al. (2011); Amaro (2013); Boo et al. (2009); Chernatony (1999); Cobra (1997); Ghodeswar (2008); Hourigan & Bougoure (2012); Ioannou & Rusu (2012); Ismail&Spinelli, (2012); Aaker (1991, cit em Ismail&Spinelli, 2012); Keller (1993); Keller (2006); Kotler & Keller (2006); Ma et al. (2012); Malik et al. (2012); Aaker (1991, cit em Malik et al 2012); Malik et al (2012); Oliveira (2011); Pontes (2009); Aaker (1993 cit em Pontes, 2009); Aaker (1997 cit em Pontes, 2009); Ruão (2000); Ruão (2003); Saviolo (2002); Schmitt (2012); Silveira et al. (2011); Upshaw (1995); Wijaya

					(2013); Chang et al (2001 cit em Wijaya, 2013);
H8	Associações à marca	Imagem de marca	+	As associações à marca tem um efeito positivo na imagem da Levi's;	Amaro (2013); Alhaddad (2014); Burmann et al (2008); Davies (1990); Freitas (2008); Froufe et al. (2010); Faircloth et al. (2001, cit em Chen et al., 2012); Ghodeswar (2008); Keller (1993); Keller (2006); Koubaa (2008, cit em Ismail&Spinelli, 2012); Malik et al (2012); Lendrevie et al. (2010); Keller (1993, cit em Low and Lamb, 2000); Pinho (2006); Pontes (2009); Saddi (2008); Telles (2013); Wijaya (2013);

Tabela 35 - Idades dos consumidores da marca Levi's

	Idade
Moda	27
Média	29,11
Mediana	27,00
Total	157

Tabela 36 - Idade dos potenciais consumidores da marca Levi's

	Idade
Moda	24
Média	25,18
Mediana	24,00
Total	45

Questionário final (Encontram-se em *itálico* as alterações efetuadas após o pré-teste)

O presente questionário insere-se no âmbito da dissertação do mestrado em Marketing e Comunicação do Instituto Politécnico de Coimbra, tendo como objetivo a recolha de informação estatística relacionada com a relação do consumidor com a marca e consequente construção de imagem de marca.

A sua colaboração será fundamental para o sucesso da presente investigação, estando garantido o anonimato e confidencialidade dos dados fornecidos.

O preenchimento do questionário demorará aproximadamente 7 minutos.

Parte I

Perfil do Inquirido

Idade: _____

Género:

Feminino

Masculino

Escolaridade:

1º ciclo do ensino básico (4º ano)

2º ciclo do ensino básico (6º ano)

3º ciclo do ensino básico (9º ano)

Ensino secundário (12º ano)

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Situação profissional:

Estudante;

Trabalhador por conta de outrem; (há quantos anos)

Trabalhador independente; (há quantos anos)

Desempregado;

Reformado ou outra situação de inatividade.

Região onde vive:

Alentejo;

Algarve;

Centro;

Lisboa e Vale do Tejo,

Norte;

Região Autónoma dos Açores;

Região Autónoma da Madeira;

Conhece a marca Levi's? Sim/Não

Já comprou a marca Levi's?)

Se sim, recomendaria a marca?

Se não, estaria disposto a comprar a marca? (para verificar se é potencial consumidor, no caso de responder não a esta pergunta, o questionário termina)

Parte II

As seguintes questões visam analisar a importância dos elementos de identidade da marca Levi's para que a mesma fique "gravada" na mente do consumidor/criação de uma imagem de marca. Ao responder, tenha sempre em conta o que considera marcante ao pensar na Levi's e respetiva imagem.

(As questões serão ordenadas aleatoriamente, para que não sejam feitas todas as questões sobre um mesmo elemento de uma só vez.)

- Esta marca encontra-se à venda em muitos lugares.
- Esta marca evoca memórias agradáveis.
- Considero que cresci com esta marca.
- Vejo o nome da marca Levi's positivamente.
- O nome da marca é de fácil pronúncia.
- O nome da marca é simples.
- O nome da marca é fundamental para a imagem da mesma.
- Considero que o produto típico da marca (calças de ganga "501") favorece a sua imagem da marca.
- Os produtos da marca são de qualidade.
- Os produtos têm estilo/são "*fashion*".
- Para mim, os produtos desta marca são originais.
- Valorizo que a marca utilize figuras públicas para a sua representação.
- A utilização de personagens simbólicas pela marca é importante.
- Para mim, é importante que o logótipo da marca inclua o nome da mesma.
- Valorizo que o logótipo da marca contenha um símbolo.
- Considero que o logótipo da marca ajuda a estabelecer associações mentais à marca.

- Conheço a história do criador da marca.
- Para mim, a identidade/personalidade do criador da marca são marcantes.
- As lojas onde se encontra disponível a marca Levi's influenciam as avaliações que faço da marca.
- Os serviços disponibilizados na loja são importantes (ex: atendimento, serviço de trocas, entre outros).
- O ambiente criado na loja é diferenciador. (por exemplo, disposição dos produtos, aromas, música ambiente, entre outros)
- Valorizo que as lojas da marca tenham variedade de produtos.
(*Personalidade da marca: traços/características humanas associadas à marca; caráter*)
- Que características mais associa à marca Levi's?

Sinceridade (Realista, honesta, íntegra);

Emoção (Audaz, criativa, atualizada);

Competência (Confiável, inteligente, bem-sucedida);

Sofisticação (De classe superior, encantadora);

Robustez (Adequada à vida ao ar livre, resistente).

- Para mim, a personalidade da marca representa um meio de auto-expressão.
(*Personalidade da marca: traços/características humanas associadas à marca; caráter*)

- A personalidade da marca espelha a classe social a que se dirige.
(*Personalidade da marca: traços/características humanas associadas à marca; caráter*)
- A personalidade da marca reflete a faixa etária a que se destina.
(*Personalidade da marca: traços/características humanas associadas à marca; caráter*)
- Esta marca enquadra-se na minha personalidade.
- Os meus amigos pensariam bem de mim se comprasse esta marca.
- A imagem desta marca é consistente com a minha própria imagem.
- Comprar esta marca reflete quem eu sou.